

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel s kulturním životem města Opavy  
Resident Satisfaction Measurement with Cultural Life in Opava

Student:	Štěpán Šimák
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Petr Baránek, PhD.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Štěpán Šimák**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti obyvatel s kulturním životem města Opavy  
Resident Satisfaction Measurement with Cultural Life in Opava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika kulturního života v Opavě
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti obyvatel
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

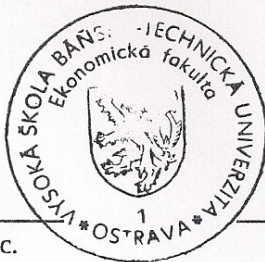
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

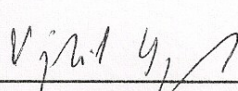
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

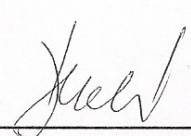
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 20. dubna 2012

  
Štěpán Šimák

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Petr Baránkovi, Ph. D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce

# Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA KULTURNÍHO ŽIVOTA V OPAVĚ.....</b>	<b>8</b>
2.1 HISTORIE OPAVY .....	9
2.1.1 Pověst o vzniku Opavy.....	9
2.1.2 Dějiny města Opavy .....	10
2.2 SOUČASNÁ OPAVA.....	11
2.2.1 Symbolika Opavy .....	11
2.2.2 Opava v číslech.....	13
2.3 KULTURA V OPAVĚ.....	13
2.3.1 Slezské divadlo.....	13
2.3.2 Slezské zemské muzeum.....	14
2.3.3 Městský dům kultury Petra Bezruče .....	15
2.3.4 Kino Mír.....	15
2.3.5 Dům umění .....	15
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....</b>	<b>16</b>
3.1 SLUŽBY .....	16
3.1.1 Vlastnosti služeb .....	16
3.1.2 Kategoriální nabídka služeb .....	18
3.1.3 Členění služeb.....	19
3.2 SPOKOJENOST OBYVATEL .....	21
3.2.1 Úvod ke spokojenosti.....	21
3.2.2 Postup měření spokojenosti .....	22
3.2.3 Metody měření spokojenosti .....	23
3.2.4 Poměrování spokojenosti.....	25
3.3 MARKETING MĚSTA A OBCÍ .....	27
3.3.1 Produkt.....	27
3.3.2 Cena.....	28
3.3.3 Komunikační mix .....	29
3.3.4 Distribuce.....	31
<b>4. METODIKA SBĚRU DAT.....</b>	<b>32</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	32
4.1.1 Definování cíle výzkumu.....	32
4.1.2 Zdroje dat .....	32
4.1.3 Formulování hypotéz.....	32
4.1.4 Časový harmonogram .....	33
4.1.5 Plán výzkumu.....	33
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE .....	34
4.2.1 Způsob sběru dat.....	34
4.2.2 Zpracování dat.....	34
4.2.3 Mechanismus výpočtu spokojenosti.....	34
4.2.4 Velikost výběrového vzorku .....	35
4.2.5 Struktura výběrového vzorku .....	35
<b>5. ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL .....</b>	<b>38</b>
5.1.1 Top of mind kulturních zařízení v Opavě.....	38
5.1.2 Propagace kulturních akcí v Opavě.....	39
5.1.3 Zdroje kulturních informací.....	39
5.1.4 Názor na celoroční kulturní program města Opavy .....	40
5.1.5 Názor respondentů na kulturní program .....	41
5.1.6 Nejvíce vyhledávaná zábava obyvatel Opavy ve věku do 26 let .....	42
5.2 SPOKOJENOST S KULTUROU .....	42
5.2.1 Spokojenost s kulturním děním ve městě Opava .....	42
5.2.2 Nedostačující kulturní zábava v Opavě .....	43

5.2.3	<i>Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních zařízení</i>	43
5.2.4	<i>Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních zařízení dle pohlaví</i>	44
5.3	NÁVŠTĚVNOST KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ	45
5.3.1	<i>Nejvíce navštěvované kulturní akce</i>	45
5.3.2	<i>Průměrná návštěvnost kulturních akcí</i>	45
5.3.3	<i>Návštěvnost vybraných kulturních institucí</i>	46
5.4	HODNOCENÍ VYBRANÝCH KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ OPAVY	46
5.4.1	<i>Hodnocení Knihovny Petra Bezruče</i>	46
5.4.2	<i>Hodnocení Domu umění</i>	47
5.4.3	<i>Hodnocení Kina Mír</i>	48
5.4.4	<i>Hodnocení Slezského divadla</i>	48
5.4.5	<i>Hodnocení Slezského zemského muzea</i>	49
5.5	HORNÍ NÁMĚSTÍ, DOLNÍ NÁMĚSTÍ A OPAVSKÉ KULTURNÍ LÉTO	50
5.5.1	<i>Hodnocení Horního a Dolního náměstí</i>	50
5.5.2	<i>Opavské kulturní léto</i>	50
5.6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	51
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	53
6.1	KINO A FILM	53
6.2	INFORMOVANOST OBYVATEL OPAVY	53
6.3	HUDBA V OPAVĚ	54
6.4	ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	54
7.	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	60
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	
	SEZNAM PŘÍLOH	

# 1. Úvod

S oblastí kultury se jedinec setkává všude, bez ohledu na věk, století či místo. Obecně se dá nazvat kulturou vše, co vytvořila ruka člověka nebo vyplodila jeho mysl. Předešlá věta se dá konkretizovat a je možné vyčlenit hmotnou část (zahrnující třeba divadla či kina) a nehmotnou (zastoupenou třeba jazykem, či tradicí). Pro představu, co to vlastně tak kultura je, není třeba vynaložit mnoho úsilí. Stačí vyjít ven, do města, a všimnout si. Jazyk, kterým se mluví, literatura, která se čte, muzika, která se poslouchá anebo festivaly, které se navštěvují, knihovna, která shromažďuje knížky. To vše je kultura. Každý je její součástí, je všudypřítomná. Nachází se všude na světě, jen se liší. Člověk tvoří kulturu, a kultura tvoří člověka.

Pokud uvážím fakt, že kultura působí na osobu vždy a všude, je více než vhodné směřovat snahu o její zlepšení. Tuto péči nejenže ocení samotní občané města, ale rovněž to přiláká i turisty. Přece jenom vidět jedinečné divadelní představení, poslechnout si kvalitní hudbu z festivalu anebo být součástí knižního přednesu je dostatečným lákadlem pro návštěvníky ze všech možných koutů země, či světa. Dalo by se říci, že kvalitní kulturní a rozmanitý život je nejen vizitkou města samotného, ale rovněž i zdrojem příjmů z turismu. Proto je opravdu důležité se o kulturní život náležitě starat.

Tohle téma jsem se rozhodl zvolit na základě částečné participace v oblasti kultury města Opavy. Mám tu čest být součástí hudební scény, která v Opavě působí. Jedná se o spolek mladých kapel, které hrají svoji muziku pro město a okolí. Rozhodně i hudba je nedílnou součástí kulturního života. Měření spokojenosti bylo vybráno ze dvou hlavních důvodů: Jedna čistě kvůli zvědavosti, jak si město Opava vede s kulturním životem a které instituce jsou nejvíce vyhledávány, a které naopak nejméně. A jako druhý důvod bych uvedl zájem o měření spokojenosti, o analýzu výsledků a pak vzájemného porovnávání jednotlivých institucí.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti obyvatel města Opavy s kulturním zázemím. Práce se bude zabývat spokojeností, či nespokojeností, s kulturním zázemím města. Otázky budou zaměřeny na jednotlivé faktory, míru spokojenosti a následné porovnávání celkových hodnot mezi sebou. Ke sběru primárních dat využiji marketingový výzkum, konkrétně osobní dotazování. K mé teoretické části využiji informace sekundární.

Sekundárním cílem mé bakalářské práce bude, na základně analýzy výsledků, vytvořit konkrétní návrhy a doporučení. Zlepšením největších nedostatků, zjištěných výzkumem, bude mít za následek i zlepšení celkového názoru na kulturu. V případě, že by se objevily i prvky, které chybí, budou i návrhy na jeho zavedení.

Výsledky šetření spokojenosti mohou být podnětem magistrátu města Opavy k zlepšení kulturního zázemí a tím pádem i podkladem ke zvýšení celkové spokojenosti obyvatel.



## 2. Charakteristika kulturního života v Opavě

Opava je české město s bohatou kulturou, které se nachází v moravskoslezském kraji. V němčině se toto město označuje Troppau, v polštině zase Opawa. Leží v Opavské pahorkatině na řece Opavě. V minulosti bylo královským a zemským městem. Známé bylo především kvůli své pivařské, řemeslnické i kupecké tradici. Od roku 1850 až do roku 1948, poté s příchodem roku 1990 je Opava statutárním městem. V současnosti žije v Opavě okolo 60 000 obyvatel, s přilehlým okolím se počet vyšplhá až na 70 000 lidí.

Samotné město je rozděleno na čtyři hlavní územní celky spravované opavským magistrátem: Opava Jaktař, Kateřinky u Opavy, Kylešovice a Opava-město. Dále osmi samosprávnými částmi: Komárov, Malé Hoštice, Podvihov, Milostovice, Suché Lazce, Vávrovce, Zlatníky a Vlaštovičky.

Z pohledu vzdělávání, Opava nabízí všechny stupně vzdělání. Najdeme zde střední školy, gymnázia i učiliště. Z vysokých škol bych uvedl Slezskou univerzitu.

Opava je rovněž proslavená svým hudebním zázemím, kde patří především kulturní festivaly Bezručova Opava (výtvarné a filmové umění) anebo Opava Canat (soutěž pěveckých sborů). Mimo festivaly zde působí i mnoho mladých hudebních kapel, např. Kolo Kolo Mlýnský či KOFE-IN, která působí i po celém Česku.

Ze slavných rodáků města, kteří zde žili, vystudovali a proslavili se nejen v České republice, bych rád zmínil:

- Petr Bezruč (původním jménem Vladimír Vašek) (1867-1958); slezský básník
- Bohdan Sláma (\*1967); filmový režisér
- David Moravec (\*1973); hokejista
- Boris Rösner (1951-2006); herec a divadelní pedagog
- Joy Adamsonová (1910-1980); rakouská spisovatelka, cestovatelka a přírodovědkyně
- Joseph Maria Olbricht (1867-1908); česko-rakouský architekt a malíř

Ve městě Opava se nachází tyto instituty:

- Státní úřad inspekce práce s celorepublikovou působností

- Zemský archiv v Opavě s oblastní působností (kraje Moravskoslezský a Olomoucký)
- Katastrální úřad Moravskoslezského kraje

Podrobněji bych se rád o Opavě zmínil ve třech subkapitolách a to:

- historie
- současnost
- kultura

## **2.1 Historie Opavy**

V této podkapitole jsem se rozhodl představit moravskoslezské město z pohledu historického. Napřed bych se věnoval pověsti, která se váže k názvu města. Poté bude následovat zevrubný popis historie města Opavy, tak jak si vedla od nejstarších písemných památek do nedávné minulosti.

### **2.1.1 Pověst o vzniku Opavy**

Existuje jedna legenda, která se pojí k názvu města. Rozhodl jsem se ji tady zařadit ze dvou konkrétních důvodů. Za prvé popisuje poutavým příběhem vznik názvu města. A druhým důvodem je, že se část legendy promítl do nového loga města Opavy.

Pověst vypráví o dvou majetných pánech, kteří se rozhodli zajít si na lov. Rozprostřeli své stany a začali se pomalu připravovat. Toho si všiml kupec, který se rozhodl prodat něco ze svého zboží. Pánům nabízel nože, klenoty, koření. Nejvíce ale zaujal páv. Nádherné zvíře, které předtím páni neviděli. O něj se mezi bohatýry strhla slovní bitva. Ten ho chtěl koupit pro sebe, ten zase jako dárek pro manželku. Aby kupec z východu zabránil potyčce, rozhodl se prodat páva jednomu šlechtici, zatímco druhý dostane dalšího až za rok. To situaci moc nezklidnilo, jelikož se páni začali hádat, kdo bude ten první. I v této pověsti se našel ale jeden moudřejší, který ustoupil a krásného ptáka přenechal svému soku. Páv se prodal, a oba dva odešli do svých stanů. Tu se jednomu z nich hádka rozležela v hlavě a šel se omluvit za ten spor tomu druhému. Udobřili se, popili na své kamarádství a při té příležitosti se rozhodli vystavět město. Ale jak by se mělo jmenovat? Název se nabídl sám. Jejich spor o páva přinesl jméno Opava. Stejně byla i pojmenována řeka, u které se město vystavělo.

### 2.1.2 Dějiny města Opavy

Úrodná krajina Opavska lákala osadníky, převážně slovanského původu, k osídlení již v 10. století. Nicméně první písemné zmínky, o založení města Opavy, se pohybují v rozmezí roků 1213-1220. O čtyři roky později, tj. 1224 potvrzuje listinou český král Přemysl Otakar II. městská práva. Roku 1256 je do Opavy přenesen zemský sněm, který řešil otázky severomoravských hranic. Opava se v této době stává bohatou lokalitou. Stává se centrem náboženského života – přišli zejména johanité, minorité či dominikáni. Doposud máme památky ve formě kostela sv. Václava, kapli sv. Dominika nebo Švédskou kapli v Kateřinkách. Opavě se nevyhnuli ani Husité, kteří město dobyli roku 1431.

Úskalí válek se snažila vykompenzovat renesance, která ovládla Opavu v 15. století. Nejvýznamnějším řemeslem této doby bylo pivovarnictví. Oblíbenost tohoto nápoje dokazuje i počet 279 právovárečných domů. Dokonce i známý lékař a humanista Tadeáš Hájek z Hájku doporučoval pivo jako lék. Ekonomický vzestup byl zastaven třicetiletou válkou. Nicméně větší škody napáchal mor, který roku 1623, zahubil většinu opavského obyvatelstva.

Napoleonské tažení se Opavy dotklo velice okrajově. Důležitější byla Opava při kongresu Svaté Aliance, datovaný na rok 1820. Přijelo zde na 600 diplomatů, kteří doprovázeli přední evropské monarchy – císaře Františka I., ruského cara Alexandra I. a pruského krále Fridricha Viléma III. Společně s anglickými a francouzskými diplomaty debatovali o zákroku proti revoluci v Neapolsku. Díky této události roste povědomí a vážnost města Opavy.

Po první světové válce se dlouhodobě řeší otázka německé menšiny v Opavě. Ani návštěva T. G. Masaryka nepomohla. Tyhle sporu se vedou až do začátku druhé světové války. Roku 1938, po Mnichovské dohodě, se stalo celé Opavsko kořistí nacistického Německa. Paradoxně, ekonomika byla na vzestupu – českých mužů se branná povinnost netýkala. Až závěr války přinesl zkázu města. O Opavu se vedly tuhé osvobozenécké boje, díky kterým přišlo město o spoustu historických a kulturních budov.

V poválečných letech se tvář Opavy začala pozvolna měnit. Přibývalo českých přistěhovalců. Ti se sestěhovali z okolního venkova, tak i z českého vnitrozemí. Začaly se stavět nové závody, přibývalo průmyslu a ekonomika se zlepšovala. V sedmdesátých letech dosáhl milník populace číslu sedmdesát tisíc. Tramvajová síť je nahrazena trolejbusovou. Staví se zimní stadion nebo plavecký bazén. Opava se ale nemůže prosadit vedle ostravského

důlního průmyslu. Veškeré naděje o zlepšení jsou ovšem rozprášeny s příchodem vojsk Varšavské smlouvy. Rok 1989 obyvatelé přivítali s nadšením, podpořené rozezvučením kostelních zvonů. Toto se stalo signálem pro další etapu růstu města Opavy.

## 2.2 Současná Opava

Touto kapitolou bych rád navázal na historii Opavy. Bude zaměřena především na současnost Opavy a to z pohledu symboliky, která je svým způsobem prezentace města vůči okolí. Rovněž se budu věnovat vybraným ekonomickým ukazatelům, které se k Opavě pojí. Jako poslední podkapitolu jsem si nechal kulturu. Ta bude pojednávat o vybraných kulturních institucích města.

### 2.2.1 Symbolika Opavy

Symboły města mají za úkol zajistit jistou formu odlišení od ostatních měst či vesnic. Jedná se tedy o jistou verzi prezentace vůči okolí a zastupují název města pomocí grafické podoby. Mezi nejhlavnější symboliky města patří:

- Vlajka Opavy
- Logo Opavy
- Znak Opavy

#### a) Vlajka Opavy

Vlajka města Opavy je složena ze dvou vodorovných pruhů, červeného a bílého, na něž je položený znak města Opavy. Poměr šířky a délky je stanovena na 3:5

Obr č. 2.1 Vlajka města Opavy



## **b) Logo Opavy**

Současné logo města se snaží v sobě zahrnout dva důležité prvky:

1. Prvek historičnosti
2. Prvek současnosti

Logo vychází tedy jedna z historie, kde se dbá především na vyobrazení královského města a pověsti o vzniku, ale rovněž na moderní podobu. Ta je zastoupena barevností a jemnou linkou zobrazující páva.

Konkrétně lze na logu spatřit následující znaky:

- Opava – název města je zahrnut v logu
- Páv – zahrnutí historické pověsti do názvu
- Korunka páva – odkaz na sídlo královského úřadu
- Barevnost – červená (barva království), bílá (barva „bílá“ Opavy), šedá (luxus)

**Obr č. 2.2** Logo města Opavy



Logo města se využívá ve všech propagačních materiálech města, jak jsou brožury, knihy, či letáky. Rovněž se s ním často setkáváme na hlavičkách papírů či vizitkách.

## **c) Znak Opavy**

První podoba znaku pochází z roku 1289. Byl to gotický štít, v červené a bílé barvě, s kulem a na něm tři krokve nad sebou.

Současný znak města je štít rozdělen na dvě poloviny. V pravé půli je stříbrná orlice se zlatým zobákem, jazykem a pařátem. Pravá část je rozdělena na dvě poloviny. V první půli jsou vyobrazeny dolů obrácené tři červené krokve. Druhá půle má barvu bílou.

Obr č. 2.3 Znak Opavy



### 2.2.2 Opava v číslech

Dalším důležitým hlediskem, pro odhad ekonomické síly obyvatelstva, je i jeho struktura. Proto jsem se rozhodl zde uvést nejdůležitější numerické ukazatele.

- Velikost populace: 59 627 obyvatel
- Hustota obyvatel: 658 obyvatel/km<sup>2</sup>
- Průměrný věk: 39,1 let
- Národnostní struktura: česká (94%); slovenská (2%), německá (1%); romská (1%)
- Míra nezaměstnanosti: 11,83 %
- Průměrná mzda: 22 060 Kč
- Vzdělanost: bez vzdělání (1%); základní (22%); středoškolské bez maturity (36%); středoškolské s maturitou (26%); vysokoškolské (14%); bez udání vzdělání (1%);
- Náboženství: Nevěřící (42%); Věřící (58%)
- Počet turistů za rok: 262 731

Údaje jsou z roku 2009

## 2.3 Kultura v Opavě

V třetí podkapitole jsem se rozhodl představit klíčová kulturní zařízení, která budou mít patrně největší důležitost při určování kulturního směru města Opavy.

### 2.3.1 Slezské divadlo

Počátky divadelnictví se v Opavě datují již od let 1745 až 1750. Město Opava, aby povzneslo význam kulturního centra rakouského Slezska, si postavilo samostatnou divadelní budovu.

Základní kámen opavského divadla byl položen 1. května roku 1804 a o rok a půl později se hrálo zahajovací představení. Divadlo bylo postaveno v tzv. Schikanderově modelu, a o výzdobu se postarat vídeňský malíř Sacchetim.

V této podobě vydrželo divadlo víceméně nezměněné. Drobné úpravy přinesly výměny olejového osvětlení za lampové nebo zavedení teplovzdušného topení. Ani Slezské divadlo Opava nebylo ušetřeno tragédií, která poznamenala kulturní rozvoj. V roce 1909 vypukl požár, který kompletně zničil kulturní budovu. Ještě téhož roku se připravovali návrhy na znovuvybudování.

Po druhé světové válce byla budova opravena, a došlo ke změně stavebního slohu. Z novorenesančního stylu se vzhled divadla posunul do podoby socialistické architektury. Tento krok ale přinesl obrovský ohlas nevole obyvatelstva. Roku 1986 došlo k rekonstrukci jevištní technologie. S jeho zlepšováním se přišli na další nedostatky, tudíž se město rozhodl pro kompletní přestavbu celého objektu. Roku 1988 zpracoval Stavební podnik Opava dokumentaci pro celkovou rekonstrukci divadla. Na nátlak veřejnosti přistoupil na změnu vnější části budovy. Ta byla uvedena do původní podoby z doby před rokem 1945, ale interiér se vedl dle požadavků současné doby. Stavělo se od roku 1990 do 1992 a celkové náklady konečné přestavby se vyšplhaly na 150 milionů Kč.

V současnosti působí Slezské divadlo Opava na poli činoherním a operním. Rovněž se pořádají samostatná baletní představení.

### **2.3.2 Slezské zemské muzeum**

Slezské muzeum bylo založeno roku 1814 a je nejstarším muzeem České republiky. Rovněž se řadí na třetí příčku, co se týče velikosti. Opavské muzeum se specializuje na veškeré hmotné doklady vývoje přírody (jak fauny, tak flory), prehistorie i historie a to převážně z území Slezská a severní Moravy. Mezi nejvýznamnější události Slezského muzea se řadí expozice bojové techniky II. světové války. Z poslední doby největší ovace sklídila výstava Vánoce se Slezskou tvorbou. Návštěvníci si mohli prohlédnout nejnovější trendy vánoční výzdoby, byla popsána výroba baně, historie skleněných ozdob, ale byla i možnost si udělat vlastní, ručně malovanou, skleněnou kolekci. V současnosti je budova rekonstruována, slavnostní otevření je plánováno na rok 2012. Přibude speciální muzeum pro děti a edukační místnost.

### **2.3.3 Městský dům kultury Petra Bezruče**

Do budovy, kterou navrhl Leopold Bauer, bylo roku 1909 umístěno sídlo Obchodní a živnostenské komory. Funkce stavby se změnila až v 80. letech poté, co byla budova znárodněna a dala vznik názvu Městský dům kultury Petra Bezruče.

Pod střechou Městského domu se odehrálo již mnoho koncertů, společenských událostí i varhanních koncertů. Do této budovy je situován varhanní sál, který je dominantou města Opavy. Velice často zde probíhají svatební obřady, koncerty vážné hudby nebo významné konference. Další částí tohoto kulturního komplexu je přísálí, ve kterém se pořádají nejrůznější schůzky nebo přednášky. Pro komorní akce je v Městském domu vyčleněn malý, nicméně úchvatný, salónek.

Součástí je i knihovna Petra Bezruče. Mezi její základní činnosti patří především výpůjční funkce, půjčování hudebních nosičů a přístup na internet pro veřejnost. Nicméně jsou knihovnou pořádány i akce pro nejmenší čtenáře.

### **2.3.4 Kino Mír**

Kino mír se stará o filmovou zábavu pro opavské obyvatele po velice dlouhou dobu. V současnosti je jediným kinem v Opavě. Obrovským nedostatkem Míru je jeho značná zastaralost. Z tohoto důvodu není příliš atraktivní pro mladší obyvatele, kteří budou dávat přednost kvalitnějšímu filmovému požitku v ostravském Cinestaru.

### **2.3.5 Dům umění**

Dům umění Opava, s přilehlým kostelem sv. Václava se nachází na Pekařské ulici. Původně byl postaven jako dominikánský klášter v 13. století. Od té doby objekt sloužil pro mnohé účely. Za zmínku stojí třeba muniční sklad. Dům umění, jako instituce, se datuje od roku 1974.

V roce 2010 byla budova rekonstruována do moderního stylu. Nicméně se záměrně zanechaly drobné historické rysy. Tudíž dochází ke konfrontaci moderního a původního pojetí charakteru budovy. Vše je ale natolik vyvážené, že celkově je přínosem pro každého návštěvníka.

V současnosti je toto místem tematických výstav, přednášek nebo i hudebních koncertů.



### 3. Teoretická východiska měření spokojenosti

V třetí kapitole bych se rád věnoval tématům, která patří mezi teorii pojící se k mé bakalářské práci „Měření spokojenosti obyvatel s kulturním životem města Opavy“. Tento oddíl bude zahrnovat tři tematické celky. První se bude zabývat službou, v druhé části představím měření spokojenosti a třetí úsek bude psán o marketingu měst.

#### 3.1 Služby

Služby se řadí mezi hospodářské aktivity, které uspokojují určitou potřebu a mají velice často nehmotnou povahu. Existují dvě veliké skupiny služeb, a to kolektivní a individuální. Zatímco individuální služby jsou hrazeny ze soukromých zdrojů a uspokojují potřebu jednotlivce, tak kolektivní služby mají za úkol působit plošně a jsou hrazeny veřejnými zdroji (formou státu, města či obce).

Služba je jakákoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 2007, str. 440)

Služby jsou nehmotné produkty směňované přímo mezi poskytovateli a zákazníkem bez uplatňování autorských práv. Obecně lze o službách hovořit jako o aktivitě, která naplňuje určitý cíl a může být orientována na člověka (zdravotní služba,...) nebo na předmět (opravárenská služba). (Molek, 2009, str. 8)

##### 3.1.1 Vlastnosti služeb

Město nabízí kulturní vyžití prostřednictvím různých institucí formou nabídky služeb. Foret (2010) ve své knize uvádí, že služby mají čtyři základní charakteristiky, které je odlišují od hmotných produktů. V angličtině se ve zkratce mluví tzv. o „4I“, která zastupují počáteční písmena vlastností služeb. Čeština používá „4N“. Zde tedy patří:

##### a) Nehmotnost (intangibility)

Vlastnost nehmotnosti vychází z faktu, že službu před samotnou koupí nemůže zákazník vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očichat. Pacient lékařského zákroku nemůže předem vědět,

jak se služba v podobě operace vydaří. Je tudíž nezbytné nehmotnou podstatu služby zhmotnit.

Zákazníci si vytvářejí názor na kvalitu služeb prostřednictvím mnoha činitelů. Mezi nejdůležitější faktory se řadí:

- Místo
- Lidé
- Vybavení
- Komunikační materiály
- Symbol
- Cena

#### **b) Neoddělitelnost (inseparability)**

Fyzické zboží je napřed vyrobeno, uskladněno, distribuováno prostřednictvím distribučních cest a spotřebováno až později. U služeb je tomu jinak. Služby jsou vytvářeny a spotřebovány zároveň. Služba se může uskutečnit pouze v momentě, kdy ji její poskytovatel převedl na zákazníka nebo ji učiní zákaznickovým vlastnictvím (lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti). V některých případech může být služba nejdříve prodána (nákup vstupenky v předprodeji) a až následně doručena (vlastní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem). (Molek, 2009)

Překonání těchto omezení může být práce s většími skupinkami (př. psychoterapeut bude pracovat s více lidmi najednou). Další možnou strategií může být rychlejší práce, která povede k obslužení více zákazníků.

#### **c) Neskladovatelnost (invenotry)**

Službu nelze předvyrobit a uložit do skladů. Z toho vyplývá, že služba bude buď spotřebována okamžitě anebo navždy ztracena (př. nevyužitá poradenská služba sociálního pracovníka je ztracenou příležitostí, kterou nelze nahradit).

Existuje vícero způsobů, které pomohou pomíjivost služeb překonat:

- **Cenová diferenciace** – Částečně přesune poptávku ze špičky do období mimo špičku. Takový efekt se dosáhne pomocí víkendových slev, nižších cen vstupenek v podvečerních hodinách, atd.
- **Rezervační systémy** – jedná se o systém řízení poptávky. Je hojně využíván například dopravními společnostmi nebo hotelnictvím.
- **Zaměstnanci na částečný úvazek** – Nadměrná poptávka se může pokrýt pomocí částečných úvazků. Restaurace v době potřeby může najmout další servírky.
- **Zvýšit účast spotřebitelů** – Spotřebitel je částečnou součástí procesu, a usnadní práci personálu, př. Pacient si sám vyplní zdravotní dotazník

#### d) Nestálost (inconsistency)

Díky proměnlivosti, může být jedna služba, prováděná stejným poskytovatelem pro stejného spotřebitele, odlišná. To znamená, že se charakter služby v čase liší. Učitel málokdy přednese identickou přednášku.

K dispozici jsou celkem tři metody, které zajistí standardizaci nabízené služby:

- **Investice do zaučování** – je důležité získávat správné zaměstnance a nabízet jim kvalitní trénink
- **Standardizace procesů** – součástí služby je několik dílčích kroků. Každý z nich se dá zvládnout dobře nebo špatně. Jedná se o myšlenku, že dílčí správné kroky povedou k celkově dobře odvedené službě
- **Monitorování spokojenosti** – založení na systému přání a stížností, monitorování spokojenosti spotřebitelů. Nespokojenost může být dostatečným podkladem ke zlepšení služby

#### 3.1.2 Kategoriální nabídka služeb

Kotler (2007) ve své definici služby uvádí, že může být (nicméně nemusí) spojována s hmotným produktem, Vytýčil tedy následujících pět kategorií nabídek:

- **Ryze hmotné zboží** – nabídka se skládá pouze z hmotného zboží, výrobek nedoprovází žádná služba. Patří sem třeba zubní pasta nebo sůl

- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – Nabídka se skládá z hmotného výrobku, doprovázeného jednou nebo více službami. Jak příklad může posloužit počítač a k němu doprovodná služba ve formě servisu či poradenství.
- **Hybridní** – Nabídka je rovnoměrně rozdělena mezi výrobek a službu. Lidé si zajdou do restaurace jednak kvůli chutnému jídlu, tak i kvalitní obsluze.
- **Služba s doprovodným menším zbožím** – Nabídka se skládá převážně ze služby, a k ní se pojí doprovodný výrobek nebo další služba. Hlavní službou může být přeprava letadlem, jako doprovodné zboží poslouží občerstvení během letu.
- **Ryzí služba** – Nabídka se skládá čistě ze služby. K příkladům patří masáže, psychoterapie či hlídání dětí.

### 3.1.3 Členění služeb

Existuje mnoho způsobů, jak služby dělit. Vašítková (2008) vytyčila následující tři kategorie:

#### a) Členění na základě prodejce

- **Podle povahy podniku**
  - Soukromý ziskový – zde bude patřit třeba svatební salón
  - Soukromý neziskový – příkladem je Nadace Olgy a Dagmar Havlových
  - Veřejný ziskový – jako příklad jsem si vybral České Dráhy
  - Veřejný neziskový – zde patří knihovny
- **Podle vykonávané funkce:** komunikace, zdravotnictví, poradenství, opravárenství
- **Podle zdroje příjmů**
  - Pocházející z trhu – tady patří mimo jiné banky
  - Pocházející z trhu plus dary, dotace – příkladem jsou soukromé školy
  - Pocházející z darů – zde bych uvedl jako příklad Armáda spásy

#### b) Klasifikace podle trhu kupujícího

- **Druhy trhu**

- Spotřebitelský trh: za příklad poslouží kadeřnictví
- Služby pro výrobní spotřebu: příkladem jsou laboratoře a technické zkušebny
- Vládní trh: zde se řadí policie
- Zemědělský trh: k této kategorii se řadí plodinová burza

- **Způsob koupě**

- Služby běžné potřeby: tady budou patřit maloobchodní služby
- Speciální (luxusní) služby: zde se uvádí plastická operace
- Nevyhledávané služby: za příklad poslouží pohřební služba

- **Motivace**

- Služba je prostředek k získání něčeho: příkladem jsou bankovní služby
- Služba je cílem sama o sobě: zde se řadí hotelové služby

**c) Rozdělení podle formy poskytování**

- **Podle formy služby**

- Uniformní služby – jak příklad poslouží základní škola
- Služby na zakázku – zde patří třeba poradenské služby

- **Podle zaměření**

- Na člověka – zde bych zařadil sociální služby
- Na stroje – pro tuto položku je typická opravárenská služba

- **Podle formy styku se zákazníkem**

- Vysoký kontakt – příkladem jsou zdravotnické služby
- Nízký kontakt – příkladem jsou telekomunikační služby

## 3.2 Spokojenost obyvatel

Spokojenost obyvatel města je jedním z klíčových měřítek, které dává obraz o úspěšném vedení. Společně s jinými ukazateli, jako je třeba míra nezaměstnanosti či počet obyvatel, velice často tvoří strategii a vize města, kterým by se město chtělo ubírat.

### 3.2.1 Úvod ke spokojenosti

Nejčastějším důvodem, proč měřit spokojenost obyvatel, je zjistit jejich zpětnou vazbu. Pokud se šetření bude provádět pravidelně, může zmapovat, zda-li zavedená opatření vedou ke zvyšování spokojenosti.

Spokojenost je vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků (Norma ISO 9000)

Spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. (Nový, (NE)spokojený zákazník-náš cíl?! (2006).

Z výše uvedených definic vyplývá, že je spokojenost spojena s pocity a city. Proto se řadí mezi tzv. „měkký indikátor“ a je velice obtížné ji měřit. Vedle těchto indikátor existují i „tvrdé“ indikátory. Ty naopak zachycují objektivní skutečnosti, jako je například výše nezaměstnanosti či dostupnost služeb.

Spokojenost je velmi relativní. Z praxe existuje mnoho případů, kde je dle „tvrdých“ indikátorů nízká kvalita života, nicméně spokojenost s lokalitou je vysoká. Důvodem tohoto případu zachycuje Půček a kolektiv autorů (Měření spokojenosti ve veřejné správě, 2005):

- **Náročnost anebo skromnost obyvatelstva**
- **Schopnost „prodat i to málo“** – Některá města nemají nikterak výrazné výsledky, ale dokážou výborně komunikovat se svými občany. Tyto organizace si totiž uvědomují, že lidé obvykle nereagují dle skutečnosti, ale reagují na své představy o této skutečnosti. A představy jsou výrazně ovlivňovány médii.
- **Zlepšením nebo případným zhoršením, které se projevilo od posledního měření spokojenosti** – V místech, kde kvalita života je dlouhodobě vysoká, mohou mít horší výsledky měření spokojenosti než místa, kde jsou dle „tvrdých“ indikátorů stále horší

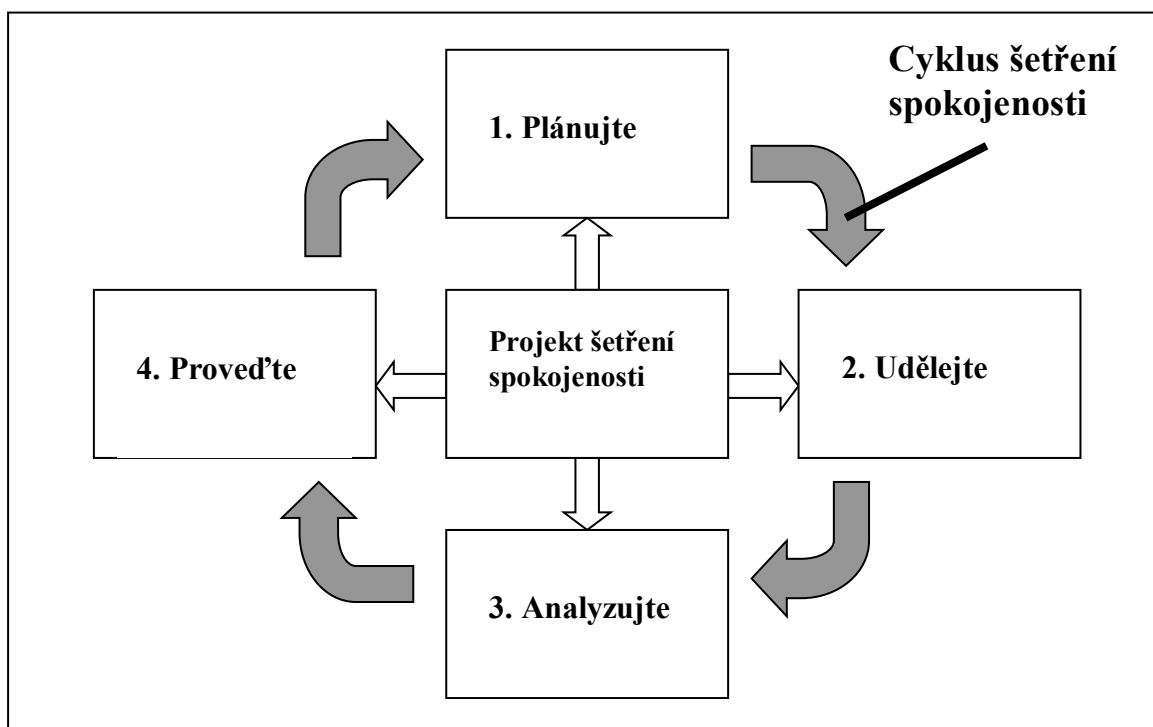
podmínky, ale v poslední době došlo k jejich výraznému zlepšení. V takovémto případě lidé reagují na kladnou změnu, kterou mají ještě v živé paměti.

### 3.2.2 Postup měření spokojenosti

Bez ohledu na zvolenou metod je třeba zachovat stejný postup. Půček a kolektiv autorů (2005) využívá následující čtyř fázový postup:

1. **Naplánování** – Jedná se o zodpovězení základních otázek „co, proč, jak, kdy, u koho, kým“ zjišťovat.
2. **Realizace plánu** – jedná se o realizační fázi, kdy se sbírají data
3. **Analýza** – v této fázi se vyhodnocují výsledky, hledá se míra a příčiny nespokojenosti. Výstupem jsou možné návrhy a doporučení na zlepšení situace.
4. **Provedení** – Jedná se o zavádění změn zjištěných z výzkumu

Obr č. 3.1 Postup a cyklus šetření spokojenosti



Zdroj: Půček, 2005, str. 20

### 3.2.3 Metody měření spokojenosti

Existuje mnoho metod, které slouží k zjištění spokojenosti zákazníků. Většina metod ale spíše slouží jako vysvědčení organizace. Vedení zajímají i nedostatky firmy, nikoliv jenom skóre z průzkumu. Vylepšením problémů povede k celkové vyšší spokojenosti a tím pádem i k větším ziskům.

I zde ale platí, že neexistuje dokonalá metoda, která má jen samé výhody. Při uplatňování popsaných metod dochází k významným rozdílům. Tudíž tyto postupy spíše jen naznačují, kterým směrem se ubírat. Pokud vedení uvažuje o zásadních problémech, je vhodné metody zkombinovat a zaměřit se na ty prvky, které se vyskytly ve více případech jako nedostatkové.

Kolektiv autorů (Jednejte ke spokojenosti zákazníka, 2006) uvádí čtyři metody, které se v dnešní době nejvíce uplatňují:

#### a) Pouze spokojenost

Tato metoda je založena na pětibodové škále (nicméně je vcelku běžná i škála sedmibodová). Po respondentovi se chce, aby zaznačil, jak si organizace vede v různých vlastnostech. Nejnižšímu číslu se přisuzuje vysoká nespokojenost, nejvyššímu číslu (tj. pět či sedm) naopak maximální spokojenost. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou. U položky, kde je nejmenší celkový součet, je třeba zjednat nápravu. Tato metoda nevyužívá důležitost, tudíž vedení nemá údaje, které mohou rozsoudit položky se stejnou spokojeností.

#### b) Diferenční analýza

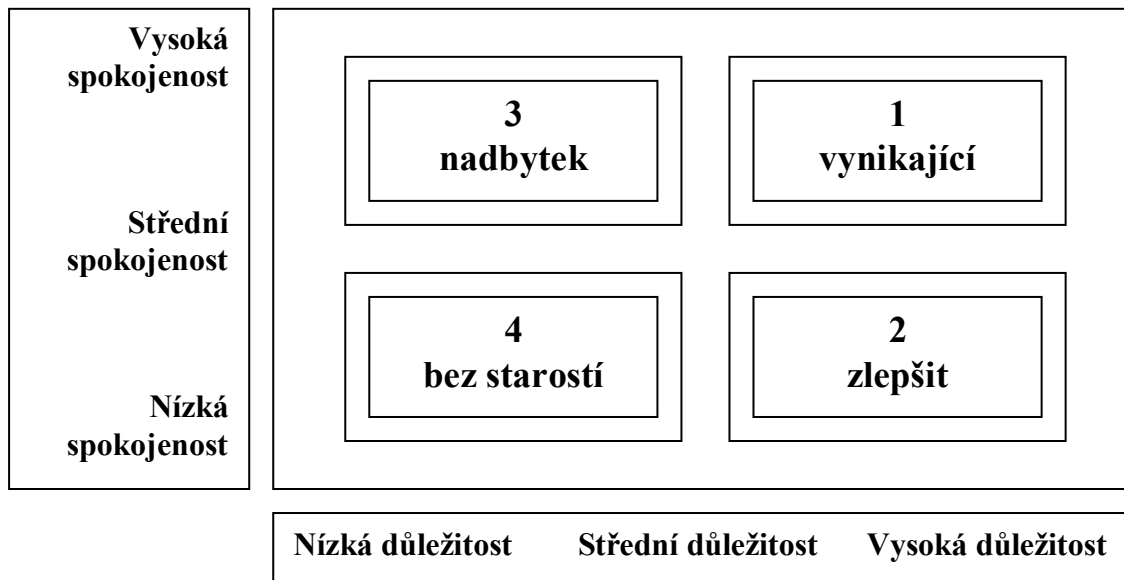
U každého respondenta se počítají rozdíly, a to mezi důležitostí a spokojeností vlastností. Hodnocení důležitosti je opět měřeno na škále, tentokrát na jedničku připadají zcela nedůležité vlastnosti, naopak pět (respektive sedm) je označení pro velikou důležitost. Je třeba se zaměřit převážně na vlastnosti, kde se dosahuje největšího rozdílu mezi důležitostí a spokojeností (tj. rozdíl nabývá kladných hodnot). Klíčem ke stanovení priorit je rovněž i samotná důležitost, nikoliv jen rozdíl. Jsou-li rozdílové hodnoty u vícera vlastností blízké, nebo totožné, je vhodné upřednostnit právě ty položky, které jsou pro respondenty nejdůležitější.



### c) Metoda důležitost-spokojenost (D-S)

Jedná se o grafickou metodu diferenční analýzy. I tento model zachycuje vztah mezi důležitostmi a spokojeností u vlastností organizace. Vysoká priorita na zlepšení se přisuzuje položkám s vysokou důležitostí, ale slabou spokojeností.

Obr č. 3.2 Matice D-S



Zdroj: Svět kvality, 2006, str. 36

Pro organizaci je vhodné nalézt všechny položky z druhého kvadrantu. Právě tyto vlastnosti se musí zlepšit. Pokud organizace nemá dostatek peněz nebo je zde až moc položek, je stanovena priorita na základě důležitostí.

### d) Multiplikativní přístup

Tato metoda vnímá důležitost jako váženou proměnou. Pracuje na principu rozdílu mezi nejvyšší možnou spokojeností (velmi nadšený) a zákaznickým hodnocením. Tento rozdíl se označuje jako skóre nespokojenosti. Toto skóre se pak váže dle důležitosti. Důležitost i zde hraje roli v případě, kdy se sejdou položky se stejnou hodnotou. Prioritní budou ty s vyšší důležitostí.

### **3.2.4 Poměrování spokojenosti**

Jak již bylo řečeno výše, spokojenost se velice obtížně měří. Vnitřní kritéria jedince jsou jakýmsi mixem racionálních a emocionálních úvah. A právě tyto stránky člověka jsou velice těžce rozpoznatelné jak pro prodejce či poskytovatele služeb, tak hlavně pro samotného zákazníka. Jedním z možných způsobů, jak lépe analyzovat spokojenost, je vztáhnout ji k určitému prvku.

Dle Nového ((NE)spokojený zákazník-náš cíl?!, 2006) existuje sedm hlavních kritérií, podle kterých se poměruje míra spokojenosti:

#### **1. Ve vztahu k vlastnímu očekávání, které je se službou spojené**

Hlavní myšlenkou je koupě, která zákazníkovi přinese velice příjemné pocity. Je to typické pro drahé výrobky, kdy si spotřebitel chce koupit něco pro radost. A je celkem běžné, že takovýto nákup často hraničí se sněním mimo realitu. V takových případech je vhodné nejen zákazníka „vrátit na zem“, ale rovnou nabídnout vhodný substitut. Taková férová hra, snaha prodejce často vede k vysoké spokojenosti zákazníka.

#### **2. Ve vztahu k předchozím zkušenostem**

Mnozí zákazníci mají již nějaké zkušenosti s nákupem služby či výrobku. Je důležité si uvědomit, zda to byla pozitivní zkušenost (čili zákazník chce zopakovat své nákupní chování) či negativní zkušenost (tedy kdy zákazník se chce minulého použitého postupu vyvarovat). Díky zkušenostem si zákazník sám uvědomuje, co očekávat a co koupit.

#### **3. Ve vztahu k ceně**

Cena patří mezi důležité faktory, které spokojenost značně ovlivňují. V dnešní době stále převládá názor, že cena s kvalitou příliš nesouvisí, tj. že drahé výrobky a služby mohou zklamat zákazníka stejně jako levné produkty. Je třeba, aby si zákazník uvědomil, že nelze (až na výjimečné případy) pořídit kvalitní výrobek za levný peníz. Klíčem ke spokojenosti je tedy přijmutí názoru, že velice kvalitní výrobek bude velice drahý.

#### **4. Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům**

Tento bod je založen na principu, že se zákazník odvolává na společenské normy a zvyklosti. Každý člověk spadá do určitých sociálních skupiny - profese, věková příslušnost, škola atd. A každé společenství má své normy a hodnoty. Spokojenost zákazníka je tedy odvíjena od splnění příslušných standardů sociálního útvaru.

#### **5. Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb**

Důležitým krokem k nákupu je pocit potřeby. Tudíž se jedná o vnitřní sílu k nákupu. Existuje více druhů potřeb a to dlouhodobé, trvalé či krátkodobě a momentální. Klíčem ke spokojenosti je umět správně identifikovat potřebu. Jedná-li se o krátkodobou potřebu, tak odborný výklad při koupi člověka unaví. Na druhou stranu bude-li si švadlena z povolání pořizovat nitě, bude na místě zveřejnit co nejvíce informací.

#### **6. Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení**

Není neobvyklé, že se člověk občas dostane do problému a musí hledat adekvátní řešení. Jednou z možností napravení je nákup určité služby či výrobku. Spokojenost se velice zlepší, pokud nabídnutá služba nebo výrobek povede k odstranění počátečního problému.

#### **7. Ve vztahu k druhým lidem**

Dalším možným motivem ke koupi je další osoba. Touto osobu mohou být zákazníkovi děti, rodiče, manželka, partner atd. Koupi zákazník může kladně změnit dosavadní vztahy k druhým lidem a tento krok povede k růstu spokojenosti. (Nový, (NE)spokojený zákazník – náš cíl?! (2006))

### 3.3 Marketing města a obcí

Marketing měst si klade za úkol vyvinout natolik konkurenceschopnou územní jednotku, aby přilákal další obyvatele, investory a turisty.

Město (obec, region) je možno chápan jako zvláštní druh organizace, který jako jiné právnické osoby podniká v daném místě a v daném čase. Hlavním rozdílem mezi městem a firmou je především v tom, že město si nevybírá předmět a místo svého podnikání a rovněž vykonává i samosprávnou funkci. Z tohoto důvodu se i u měst a obcí využívá marketingové koncepce, která lépe a dokonaleji uspokojuje své zákazníky.

Městský marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také k zvýšení atraktivity města pro jiné subjekty – především pro podnikatele, investory a turisty. (Harasimová, marketing ve veřejné správě, 2009)

Management města by měl usilovat o dosažení svých cílů pomocí čtyř základních marketingových nástrojů. Souhrnem těchto nástrojů je tzv. marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, komunikační mix a distribuci.

#### 3.3.1 Produkt

Produktem obce nebo města rozumíme vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb (Vašítková, Marketing obcí, 2011).

Produkt měst a obcí podléhá rozpočtovému omezení, které se ovšem dá minimalizovat prostřednictvím mimorozpočtových zdrojů (dotace nebo unijní fondy). Dále je také výhodné spojení se s jinou obcí či městem. Zastupitelstvo se může dohodnout na společné dodávce určité služby či produktu.

Některý nabízený produkt musí obyvatel přijmout (základní vzdělání), u některých produktů je možnost volby (sportovní zápas).

Produkt se dá rozdělit na tři složky:

A) Prvek

Nehmotným prvkem produktu se chápe chování zaměstnanců, ochota, přístup nebo nápomocnost.

Hmotný prvek je zastoupen prostředím, vybavením administrativních místností

B) Forma

Produkty ve městech a obcích mohou být nabízeny prostřednictvím:

- **Vlastní organizace** – produkt je poskytován skrze obecní úřad a zaměstnance. Jedná se o takové služby, které nelze ze zákona převést na jiné organizace. Zde spadá například odbor sociálních věcí, ...
- **Rozpočtové a příspěvkové organizace** – Nejvíce se jedná o městskou dopravu, zdravotní zařízení, ...
- **Na základě smlouvy** – smlouva je mezi soukromou organizací, která pro město vykonává dohodnuté služby. Jako příklad poslouží odvoz odpadu, stavba kanalizace, ...

C) Úroveň

Úroveň produktu souvisí s jeho kvalitou, kvantitou a image.

Chováním mohou představitelé obce nebo města ovlivňovat image města. To povede nejen k nárůstu image samotného úřadu, ale rovněž i dojde k nárůstu image poskytovaných služeb.

Dobře vybudovaná image může sloužit jako kvalitní propagace města samotného

### 3.3.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která generuje příjem. Produkt, marketingová komunikace a distribuce jsou složkami, které tvoří náklady.

Cena ve veřejné správě se často odvíjí od prostředí, v němž organizační jednotka podniká a působí. Neziskové firmy si nemusí účtovat plnou cenu za své služby. Účtují si sníženou dotovanou cenu.

Někdy nelze určit, jestli spotřebitel službu využívá či nikoliv. Je nemožné zjistit, kdo a v jaké míře využívá pozemní komunikaci anebo pouliční osvětlení.

### **3.3.3 Komunikační mix**

Město by se mělo snažit uspokojit veškeré potřeby veřejných služeb splněním vytýčených cílů. V tom se zásadně liší od podniku, který především maximalizuje své tržní hodnoty. A proto je nesmírně důležité, aby město umělo komunikovat s občany.

Mezi základní nástroje komunikačního mixu se řadí:

- **Reklama**

Reklama si klade za úkol prezentovat výrobek určité firmy, rovněž má zákazníka přesvědčit, aby volili její výrobek před výrobkem konkurence. Výhodou reklamy je snadná kontrolovatelnost a možnost rychle měnit formu sdělení. Jedná se o placenou formu komunikace, která jednostranně oslovuje obrovské množství potencionálních zákazníků.

- **Podpora prodeje**

Z hlediska městského marketingu je podpora prodeje zaměřena především na různé cenové slevy. Často je sleva reprezentována snížením nájemného ve vybraných bytových prostorech nebo nabídkou na výhodný odkup pozemku pro možné investory. Konečným důsledkem je zvýšení daňového výnosu anebo nárůst pracovních míst pro obyvatele.

- **Osobní prodej**

Využití nástroje osobního prodeje je pro město značně omezené. V marketingu města se spíše využívá osobního vystupování pro prezentaci města na úrovni profesionálního chování ke klientům. Jedná se tedy o poskytování informací městskými úřady.

- **Public realtions (=PR)**

Public relation, v češtině vztah s veřejností, si klade za cíl neosobně publikovat pozitivní informací o městě. Aktivita PR je rovněž spojena s vyvoláním kladných postojů

obyvatel k městu. Mezi základní nástroje se řadí vydávání vlastních tiskovin, pořádání diskusních vystoupení či pravidelné zveřejňování zpráv skrze televizi a rozhlas. Nedílnou součástí nástrojů je i čím dál častější sponzorování nejrůznějších kulturních nebo sportovních akcí. Do nástrojů PR se řadí i funkce tiskového mluvčího.

S rozvojem technologií na poli komunikace se zde dále přiřazuje:

- **Přímý marketing (=Direkt marketing)**

Veškerá komunikace je mířena na určitý segment zákazník na trhu. Často se využívají databáze firem, ve které jsou vedeni stálí a dlouhodobí klienti. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří především zasílání pošty, rozesílání e-mailů nebo využívání telefonního marketingu a to cíleně na stanovený segment zákazníků.

V dnešní době využitelnost přímého marketingu neustále roste a to z důvodu rozvoje výpočetní komunikace.

- **Internetová komunikace**

Internetová komunikace má jednu významnou výhodu. Náklady na obousměrnou komunikaci jsou nesrovnatelně nižší než u jiných typů marketingového sdělování. Díky globálnímu působení internetu lze levně komunikovat s celým moderním světem. Management města využívá internet k podávání informací o městu a to cestou webových stránek.

Vašítková (2011) se ve své knize zmiňuje o výzkumu, který se snažil zjistit rozsah využití jednotlivých nástrojů v marketingu měst a obcí. Výsledek z výzkumu je zachycen v následující tabulce:

**Obr. č. 3.3** Míra uplatnění jednotlivých nástrojů v marketingu města a obce

Nástroj komunikačního mixu	Využití v praxi
Reklama	Střední
Podpora prodeje	Minimální
Osobní prodej	Nízké
Public relations	Vysoké
Přímý marketing	Minimální
Internetová komunikace	Střední

*Zdroj: Vašítková, 2011, str. 86*

Z tabulky je patrné, že nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu pro města je Public relations (=vztah s veřejností). Jedná se o nástroj, který hromadně působí na obyvatele, turisty nebo podnikatele.

### 3.3.4 Distribuce

Distribuční strategie hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem (Harasimová, 2009)

Nejdůležitější úkoly distribuce jsou:

- **Prodej výrobku**
- **Služba pro výrobek**
- **Komunikace o výrobku**

Distribuce ve veřejné správě má svoji důležitost v čase a vzdálenosti. Obecně zde platí, že čím dále obyvatel od zařízení poskytující službu bydlí, tím méně ji navštěvuje.

Město by se tedy mělo snažit zpřístupnit pomocí distribučních kanálů nabízené služby co nejvíce případným zájemcům. Hledisky pro správnou volbu distribučního kanálu jsou:

- **Výše nákladů**
- **Pohodlí pro spotřebitele**
- **Spolehlivost**
- **Dostupnost**
- **Kvalita**

S výběrem vhodné distribuční metody i souvisí umístění poskytovatele služeb. Poskytovatelem služeb jsou lidé a zařízení, která se podílejí na vytváření služby. Harasimová (2009) rozlišuje celkem tři způsoby distribuce:

- **Zákazník jde za poskytovatelem** – zde se řadí služby jako je divadlo, sportoviště, dětská hřiště, ...
- **Poskytovatel jde za zákazníkem** – údržba komunikací, péče o veřejnou zeleň, ...
- **Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické komunikace** – internetové stránky města, ...



## 4. Metodika sběru dat

Metodiku sběru dat jsem si rozdělil na dvě podkapitoly. První část se bude zabývat přípravnou částí, definoval cíle výzkumu a vytyčil hypotézy. Rovněž tento oddíl zahrnuje plán výzkumu. Druhá pasáž je zaměřena na realizační stránku mé bakalářské práce. Bude pojednávat o sběru dat a následnou analýzu.

### 4.1 Přípravná fáze

V následující kapitole se budu věnovat fázi, která zahrnuje určení problému, definování cíle. Z nich se budou odvíjet hypotézy a samotný plán výzkumu.

#### 4.1.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude zjistit spokojenost, případně nespokojenost, s kulturním vyžitím města Opavy. Na základě zjištěných informací navrhnu konkrétní návrhy a doporučení, které by měly zlepšit míru kulturní spokojenosti obyvatel města.

#### 4.1.2 Zdroje dat

V mé bakalářské práci jsem využil jak primárních zdrojů, tak sekundárních.

Sekundárními zdroji jsou knihy a publikace pojednávající o městě Opava. Dále zde řadím veškeré internetové zdroje.

Mé primární zdroje zahrnují dotazníky, které byly získány marketingovým výzkumem. Použil jsem tedy metodu dotazování.

#### 4.1.3 Formulování hypotéz

Pro moji bakalářskou práci jsem vytyčil následující čtyři hypotézy:

- 1) **Slezské divadlo bude nejvíce uváděno jako top of mind kulturní budova Opavy**
- 2) **Mladí lidé (tj. kategorie do 26 let) bude nejvíce vyhledávat hudbu**
- 3) **Největším kulturním nedostatkem Opavy je film**
- 4) **Více jak 50% respondentů bude spokojeno s kulturou v Opavě**

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Na mojí bakalářské práci jsem začal pracovat v měsíci listopadu, skončil jsem na konci dubna. Dohromady její tvorba zabrala 24 týdnů. Přípravná fáze probíhala celkem 9 týdnů a to od října do začátku ledna. Potom jsem začal zpracovávat realizační fázi, která byla ukončena koncem dubna. Tato fáze trvala 15 týdnů.

Obr. č. 4.1 Časový harmonogram

Činnost/Měsíc	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
<b>Přípravná fáze</b>						
Definování cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku, Pilotáž						
<b>Realizační fáze</b>						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Vyhodnocení dat						

#### 4.1.5 Plán výzkumu

- **Základní soubor**

Základní souborem bakalářské práce je veškeré obyvatelstvo Opavy a okolí ve věku 15 let a výše. V Opavě a v okolí žije 88 600 obyvatelů, jejichž věk překročil hranici patnácti let.

- **Výběrový soubor**

Velikost mého výběrového vzorku neměla být menší než 120 respondentů. Tuto minimální hranici jsem lehce překročil celkovým počtem 127 respondentů.

- **Pilotní výzkum**

Pilotní výzkum je nezbytným krokem každého výzkumu, jelikož odhaluje nesrovnalosti nebo nedostačující odpovědi v dotazníku. Můj pilotní výzkum proběhl na začátku ledna a byl proveden na 10 respondentech, kteří byli tvořeni z členů rodiny a kamarádů. Bylo odhaleno pár neobratně formulovaných otázek. U otázky číslo 4 jsem rozšířil možné odpovědi o rádio a televizi. Mezi další zjištěný nedostatek patřila otázka číslo 11, kde si někteří respondenti

nedokázali spojit název Dům umění s příslušnou budovou. Z tohoto důvodu byla přidána vysvětlující poznámka, která tuto potíž odbourala.

## **4.2 Realizační fáze**

Sběr výběrového vzorku probíhal od začátku ledna do začátku února, a to ve městě Opava. V této kapitole popíši vybraný způsob sběru dat, následné zpracování. Dále se zaměřím na výběrový vzorek a jeho strukturu.

### **4.2.1 Způsob sběru dat**

Pro sběr informací k mé bakalářské práci jsem využil metodu osobního dotazování prostřednictvím dotazníku. Dotazník sloužil k zjištění spokojenosti s kulturou ve městě Opava. Obsahuje celkem 21 otázek, které byly ozkoušeny na 10 lidech v rámci pilotního výzkumu.

Výzkum je kvantitativního charakteru, kde byly respondenti vybírání technikou vhodné příležitosti.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Sběr dat probíhal osobně prostřednictvím dotazování, odpovědi respondentů byly zaneseny do datové matice. Získaná data byla poté zanesena do Microsoft Excelu.

Pro zpracování dat bylo použito programu SPSS, kterým jsem u každé otázky zjišťoval absolutní četnost, u některých i četnost relativní. Využil jsem Microsoft Excelu k vykreslení veškerých grafů.

### **4.2.3 Mechanismus výpočtu spokojenosti**

Pro svoji bakalářskou práci jsem využil bodovou škálu, která se využívá pro efektivní měření spokojenosti. Toto zjišťování postojů vynalezl Rensis Likert, proto se tato škála nazývá Likertova.

Moje hodnotící škála je pětibodová, která je shodná se školním známkováním. Platí:

1 – velmi spokojený = 100% spokojenost

5 – velmi nespokojený = 0% spokojenost

Pro výpočet spokojenosti se využívá vzorečku:

$$IS = \left( \frac{(5-PSZ)}{(5-1)} \right) * 100 (\%)$$

, kde PSZ je průměrná známka spokojenosti

#### 4.2.4 Velikost výběrového vzorku

Vyplňování dotazníků bylo uskutečněno celkem se 138 respondenty, z nichž 11 v Opavě ani nežije, ani do Opavy pravidelně nedojíždí. Tudíž jsem jejich odpovědi nezahrnul do mé datové matice. Výběrový vzorek k mé bakalářské práci tedy čítá 127 respondentů, jejichž odpovědi jsou podrobeny analýze.

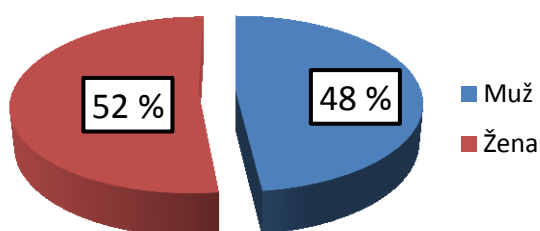
#### 4.2.5 Struktura výběrového vzorku

Následující grafické zpracování rozdělilo můj výběrový vzorek dle pohlaví, věku, nejvyššího vzdělání a sociálního statutu.

- **Pohlaví respondentů**

V rámci mé bakalářské práce byly vybrány odpovědi od 127 respondentů. Výběrový vzorek zahrnuje 61 mužů (tedy 48%) a 66 žen (což dělá 52%).

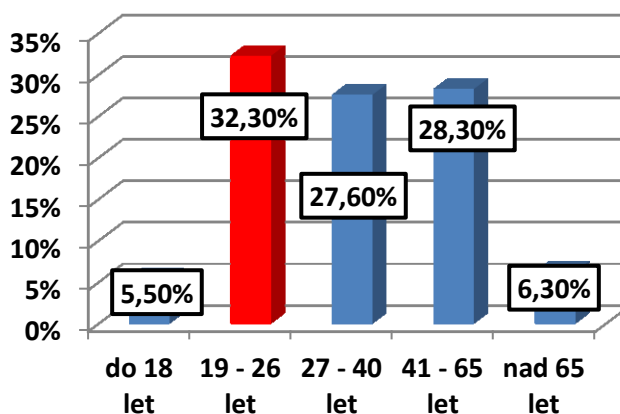
**Graf č. 4.1** Pohlaví respondentů



- **Věk respondentů**

Nejpočetnější věkovou kategorií mého průzkumu jsou osoby ve věku 19-26 let (41; 32%). Dále jsou téměř se stejným počtem obsazeny kategorie 41-65 let (36; 28%) a 27-40 let (35; 27,5%). Kategorie nad 65 let (8; 6%) a do 18 let (7; 5,5%) jsou zastoupeny menšinově.

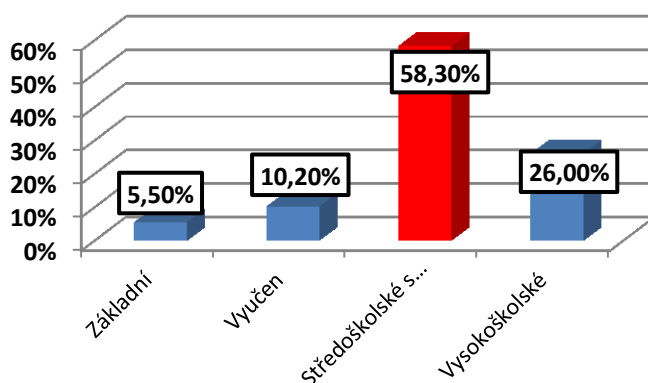
Graf č. 4.2 Věk respondentů



- **Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

Co se týče vzdělání, tak je nejvíce zastoupena kategorie Střední s maturitou. Tuto možnost uvedlo celkem 74 respondentů, což činí 58% všech dotázaných. Další významnou skupinou mého výběrového vzorku jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří celou čtvrtinu. Možnost vyučeno vybralo celkem 13 respondentů a jsou zastoupeni 10%. Nejméně početnou skupinou jsou osoby se základním vzděláním a to v 5,5% případů.

Graf č. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

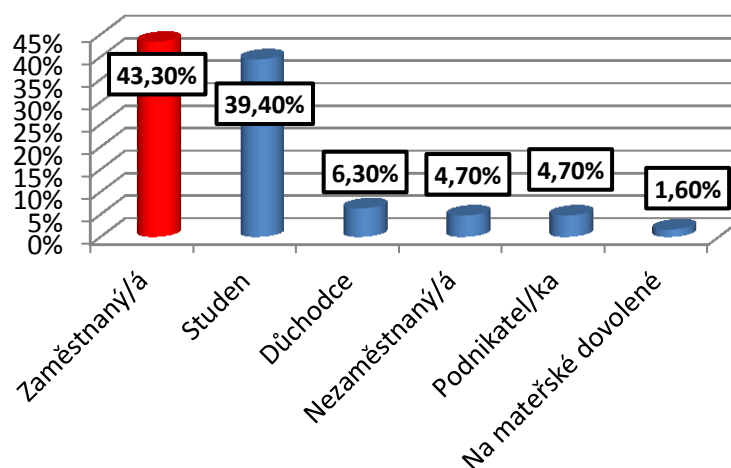


- **Sociální status respondentů**

Mezi nejvíce uváděné odpovědi se řadí „Zaměstnaný/a“ (55; 43%) a „Student“ (50; 40%). Společně tvoří více jak tři čtvrtiny veškerých odpovědí. Ve stejném zastoupení se

vyskytl status „Nezaměstnaný/á“ a „Podnikatel/ka“.Obě možnosti jsou zastoupeny 6 respondenty, v přepočtu tedy necelými 5%. Nejméně byla uváděna možnost „Na mateřské dovolené“, kterou jsem získal pouze dvakrát.

**Graf č. 4.4** Sociální status respondentů

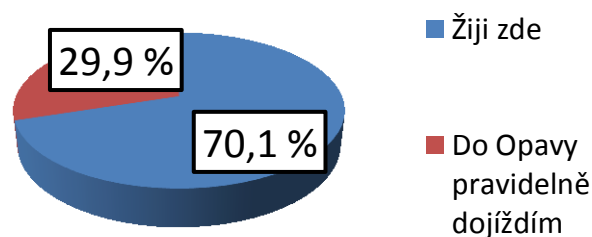


#### • Vztah k Opavě

Tato otázka byla filtrační, kde respondenti mohli vybrat ze tří možností a to, že žijí přímo v Opavě, že do Opavy dojíždí pravidelně nebo že v Opavě nikdy nebyly (zde jsem později zahrnul i odpovědi, že jsou v Opavě poprvé, eventuálně Opavu pravidelně nenavštěvují). Touto filtrační otázkou jsem vyřadil 11 respondentů, kteří nebyly vůbec do průzkumu zahrnuti.

Bylo zjištěno, že celých 70% (tj. 89 respondentů) z výběrového vzorku v Opavě přímo žije. Zbýlých 30% (tj. 38 respondentů) v Opavě nežije, avšak zde pravidelně dojíždí.

**Graf č. 4.5** Vztah k Opavě



## 5. Analýza spokojenosti obyvatel

Pátou kapitolu jsem rozdělil celkem na pět tematických subkapitol: respondent a kultura, spokojenost s kulturou, návštěvnost kulturních zařízení, hodnocení vybraných kulturních zařízení, a Horní náměstí, Dolní náměstí a Opavské kulturní léto. Ke každé vyhodnocené otázce z dotazníku je přiřazeno grafické vyjádření.

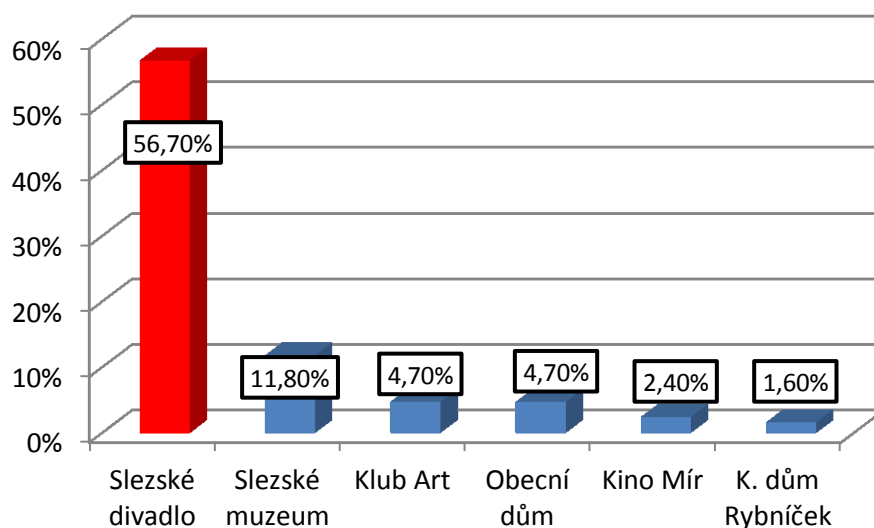
### 5.1.1 Top of mind kulturních zařízení v Opavě

Respondenti měli možnost uvést zařízení, které se jim jako první vybaví v souvislosti s opavskou kulturou.

Nejvíce respondentů, zastoupeno číslem 72 (tj. 57%), označilo Slezské divadlo za kulturní symbol města Opavy. Dalších 15 respondentů (12%) uvedlo Slezské muzeum. Se procentuálním přepočtem 5% byl uveden Klub Art a Obecní dům. Obě budovy byly zmíněny 6 respondenty. Kino Mír se vyskytlo pouze ve třech případech, a Kulturní dům Rybníček o jeden případ méně, čili ve dvou.

V 16 případech nebyla se respondencím nevybavila žádná budova jako kulturní dominanta Opavy. Tato odpověď je zastoupena 12,5% .

**Graf č. 5.1** Top of mind kulturních zařízení v Opavě

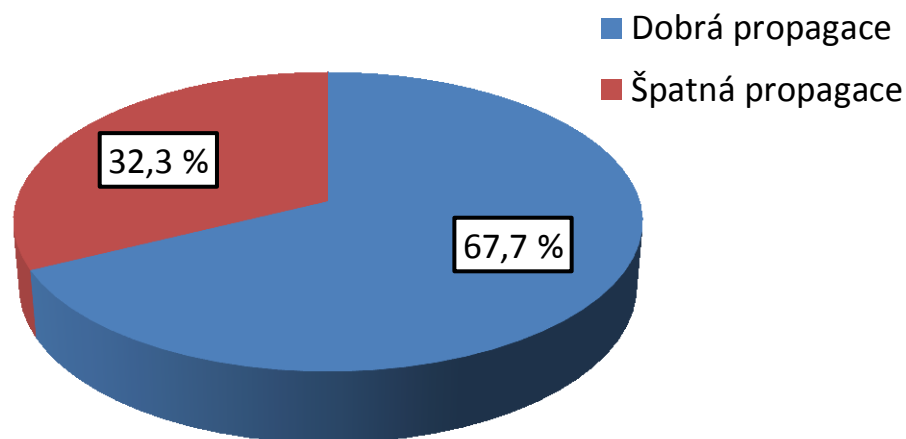


Odpovědi, které se vyskytly pouze jednou (0,8%), jsem se rozhodl do grafu nezařadit. Zde patří 4street, Dolní náměstí, Dům umění, Knihovna Petra Bezruče, Music bar JAM, OKO Opava a Stadion FC Opava.

### 5.1.2 Propagace kulturních akcí v Opavě

Tahle otázka si klade za cíl zjistit, zda jsou obyvatelé Opavy dostatečně informováni ohledně jednotlivých kulturních příležitostí. Z grafu vyplývá, že necelých 68% dotazovaných hodnotí kulturní propagaci za kvalitní. Naopak třetina respondentů si myslí, že je kulturní propagace nedostatečná.

**Graf č. 5.2** Názor na propagaci kulturních akcí v Opavě

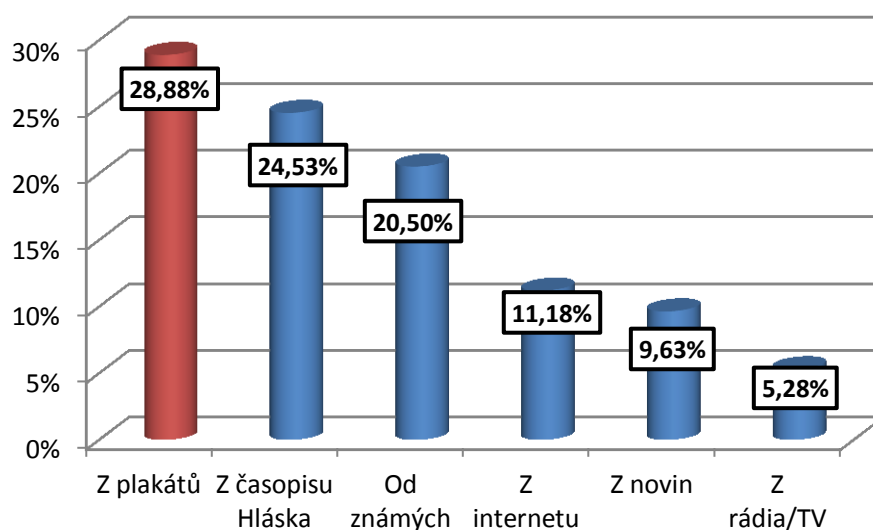


### 5.1.3 Zdroje kulturních informací

V otázce mohli dotazovaní označit více odpovědí a uvést tak, které zdroje využívají při hledání kulturních informací.

Možnost získávání kulturních informací „Z plakátů“, se v průzkumu objevila v 29 %. Dalším významným zdrojem je městský časopis Hláška, který se v mém průzkumu vyskytl 79 krát (čili v 25%). Vysoké procentuálně zastoupení má i možnost „Od známých“, která se se 20% řadí na třetí místo. Téměř stejně byly vybírány internet a noviny, které se vyskytly v 11% a 9,5% všech zaškrtnutých případů. Nejméně vyhledávaným zdrojem kulturních informací je rádio a televize (pouhých 5%).

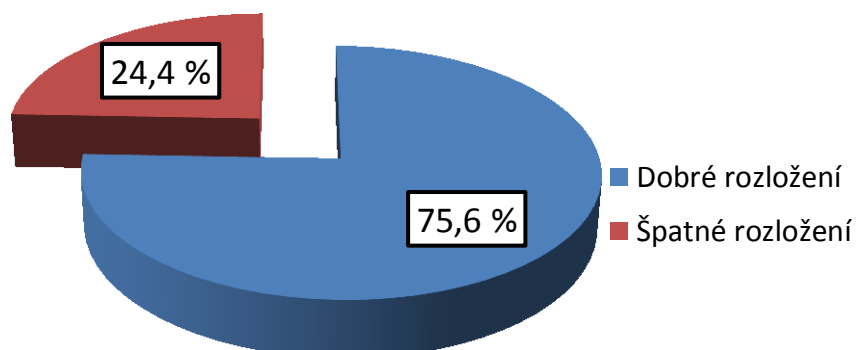


**Graf č. 5.3** Zdroje kulturních informací

#### 5.1.4 Názor na celoroční kulturní program města Opavy

Tato otázka zjišťuje názor obyvatel Opavy na kvalitu rozložení kulturního programu do kalendářního roku.

Z koláčového grafu je zřejmé, že tři čtvrtiny všech dotázaných shledává kulturní program jako kvalitně rozložený do roku. Zbýlých 25% obyvatel má naopak názor, že by mohlo město lépe zvolit celoroční kulturní program.

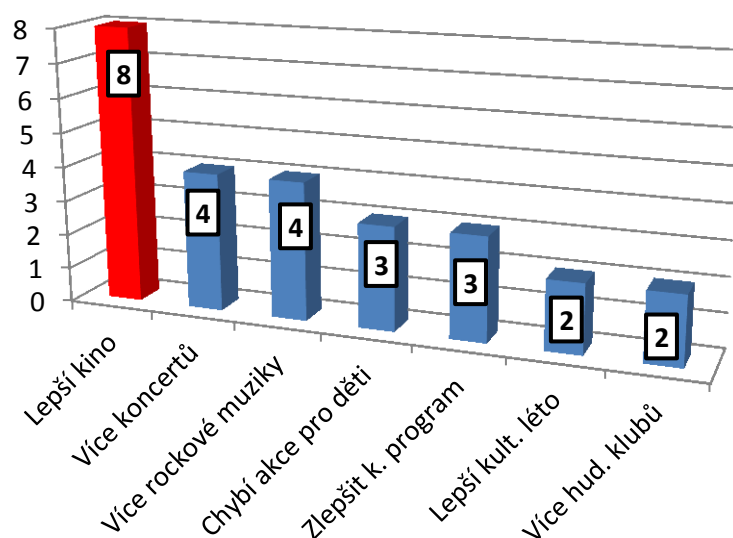
**Graf č. 5.4** Názor obyvatel Opavy na kvalitu rozložení kulturního programu

### 5.1.5 Názor respondentů na kulturní program

Tato otázka byla otevřená, tudíž měli respondenti možnost se konkrétně vyjádřit ke kulturním nedostatkům města. Otázka byla dobrovolná, a proto byla vyplněna celkem 31 dotazovanými.

Nejvíce byla uváděna možnost zlepšení kina, která se vyskytla v osmi případech. Ve čtyřech případech se respondenti vyjádřili k navýšení koncertů a ve stejném počtu i k většímu počtu rockové muziky. Tříkrát se vyskytlo vytknutí v podobě malého počtu akcí pro děti. Se stejnou četností výskytu byla zachycena odpověď špatného kulturního programu. Dva respondenti by uvítali zlepšení kulturního léta. Rovněž bylo dvakrát uvedeno, že kultura v Opavě by prospělo více hudebních klubů.

**Graf č. 5.5** Připomínky respondentů ke kultuře města



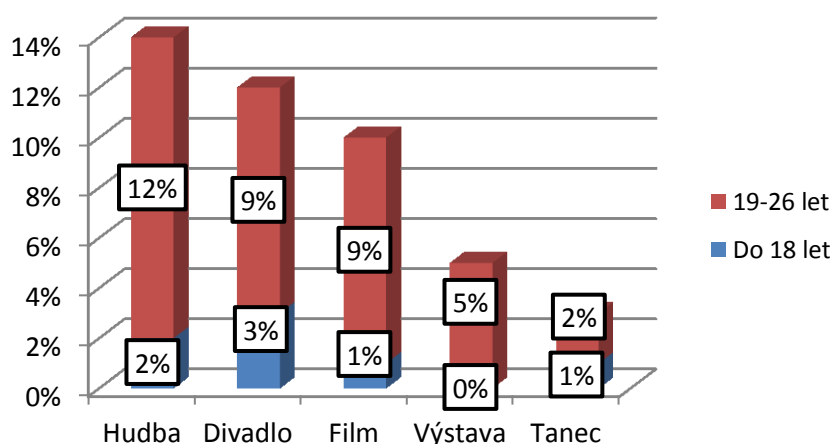
Do grafu nebyly zahrnuty možnosti, které se vyskytly pouze jednou. Bylo zmíněno, že městu chybí pravidelné ohňostroje, že je špatný program městských trhů, že město musí zlepšit kulturní propagaci, že chybí zahraniční hudba a že je málo filmových večerů.

### 5.1.6 Nejvíce vyhledávaná zábava obyvatel Opavy ve věku do 26 let

Výběrový vzorek jsem rozdělil dle věkové kategorie a sečetl označení jednotlivých možností. Zajímala mě věková kategorie do 26 let (tj. kategorie do 18 let a od 19 do 26 let).

Mladí lidé v Opavě nejvíce vyhledávají hudbu. Tuto možnost byla zaškrtnuta celkem 31 krát. Dále je velice populární divadlo s kinem, které bylo označeno ve 24 případech. Naopak výstava a tanec není v Opavě natolik populární.

**Graf č. 5.6** Nejvíce vyhledávaná zábava obyvatel Opavy ve věku do 26 let

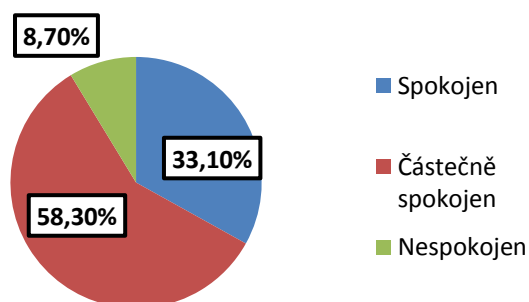


## 5.2 Spokojenost s kulturou

### 5.2.1 Spokojenost s kulturním děním ve městě Opava

Tato otázka analyzuje celkovou spokojenost výběrového vzorku s kulturním životem města Opavy. Více jak polovina dotázaných uvedla, že s kulturou jsou částečně spokojeni. Třetina respondentů se přiklonila ke spokojenosti, zatímco 8,7% respondentů vyjádřilo svoji nespokojenost.

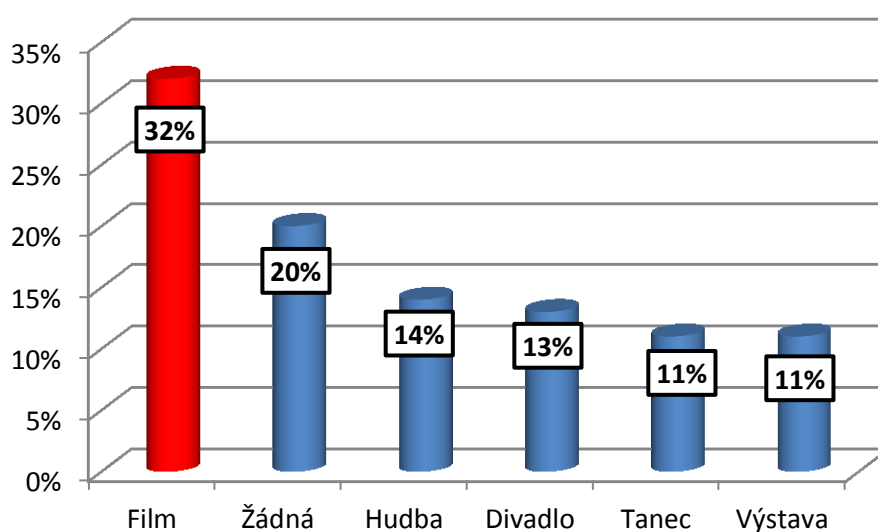
**Graf č. 5.7** Spokojenost s kulturou ve městě



### 5.2.2 Nedostačující kulturní zábava v Opavě

Při zjišťování, která kulturní zábava nejvíce Opavě chybí, mohli dotazovaní označit více odpovědí. Nejčastěji zaškrtnutou položkou byl film (54; 32%). Dalších 20% (34 respondentů) odpovědí naznačuje, že všechny nabízené kulturní zábavy jsou bezproblémové. Jako druhá nejvíce nevyhovující zábava je hudba, která byla označena v 14%. Divadlo bylo uvedeno jako špatné 22 dotazovanými (tj. v 13% všech zaškrtnutých odpovědí). Možnost tanec a výstava je zastoupena přepočtem 11%.

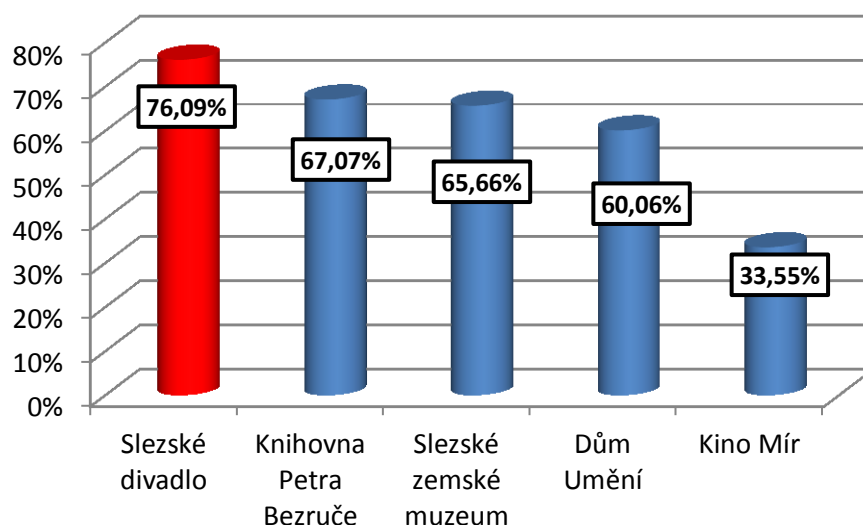
**Graf č. 5.8** Nedostačující kulturní zábava Opavy



### 5.2.3 Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních zařízení

Tato otázka analyzuje, jak jsou obyvatelé Opavy spokojeni s činnostmi vybraných institucí. Každé činnosti, pokud ji někdy navštívili, měli přisoudit známku 1 až 5, kde stupnice je totožná se školní stupnicí (tj. 1 je nejlepší, 5 nejhorší). Klíčová je průměrná známka, která se přepočítá na spokojenost (100%) nebo nespokojenost (0%)

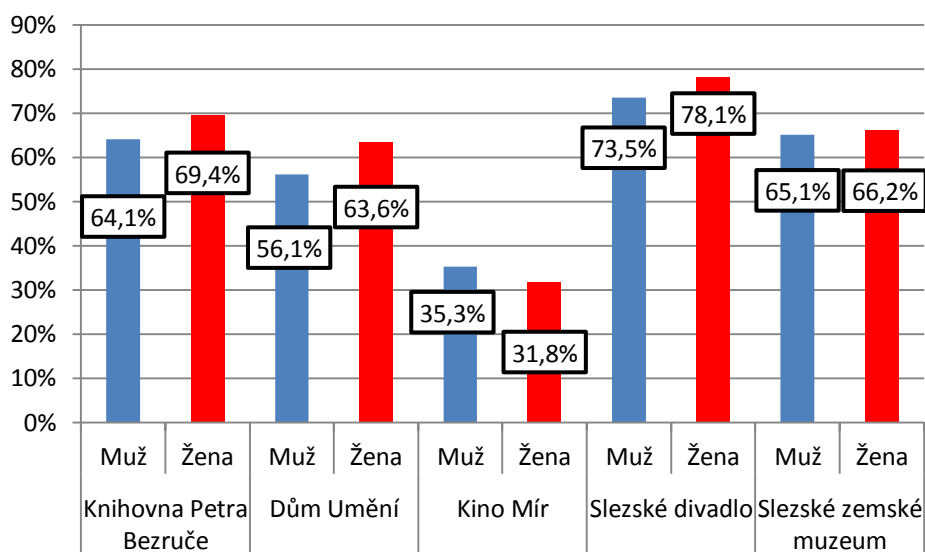
Slezské divadlo se umístilo nejlépe, a to s 76% spokojenosti. Dále se téměř shodně umístila Knihovna Petra Bezruče a Slezské zemské muzeum s 66% spokojeností respondentů. Dům umění byl ožnamkovan průměrným číslem 2,6 a s 60% spokojenosti se řadí na čtvrté místo. Nejhůře dopadlo Kino Mír, o kterém vypovídá spokojenost pouze z 33%.

**Graf č. 5.9** Spokojenost obyvatel Opavy s činností vybraných kulturních zařízení

#### 5.2.4 Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních zařízení dle pohlaví

Otázka podrobněji analyzuje spokojenost s činnostmi vybraných kulturních institucí. Zde je zachycena procentuální spokojenost dle pohlaví.

Graf napovídá, že ženy jsou obecně spokojenější než muži. Pouze s jedinou kulturní institucí jsou spokojenější muži, a to s Kinem Mír. U slezského muzea jsou spokojenosti téměř identické (66%). Naopak největší rozdíl je ve spokojenosti s Domem Umění, kde ženy (míra spokojenosti je 63,5%) je o 7% vyšší než u mužů (kteří mají 56%).

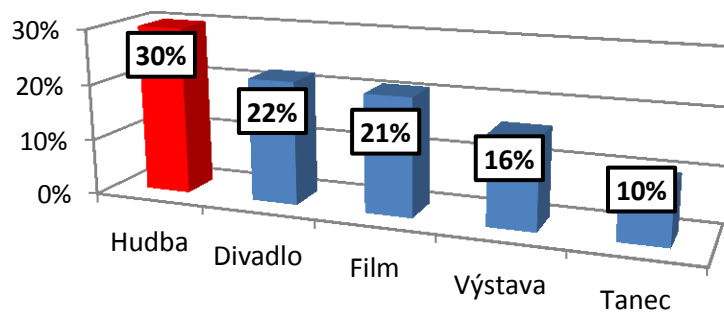
**Graf č. 5.10** Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních institucí dle pohlaví

## 5.3 Návštěvnost kulturních zařízení

### 5.3.1 Nejvíce navštěvované kulturní akce

Určitě je vhodné vědět, jaký typ kultury se v Opavě nejvíce vyhledává. Tato otázka měla možnost více odpovědí. Nejvíce byla zaškrťována odpověď Hudba, která se vyskytla v 30% všech zaškrtnutí. Téměř stejně často se chodí do divadla a na film. Tyto možnosti jsou zastoupeny 22%. Jako zdroj kulturní zábavy uvedlo výstavu 40 respondentů (tj. 16% ze všech vyhledávaných akcí). Nejméně vyhledávanou formou kulturní zábavy je tanec, který byl uveden v 10% případech.

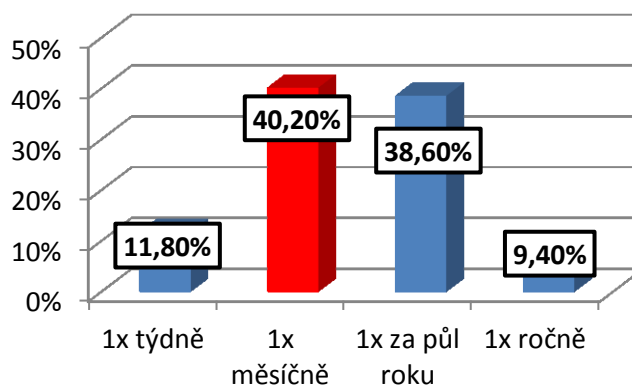
**Graf č. 5.11** Nejvíce vyhledávaná kulturní zábava



### 5.3.2 Průměrná návštěvnost kulturních akcí

Touto otázkou jsem se snažil zjistit, jaké je průměrná návštěvnost kultury za rok. Zhruba jednou za měsíc se vydá za kulturou 40% dotázaných. Téměř stejný počet obyvatel vyhledává kulturní program přibližně jednou za půl roku. Krajní možnosti, a to jednou za týden a jednou za rok, byly uvedeny v 10% případech.

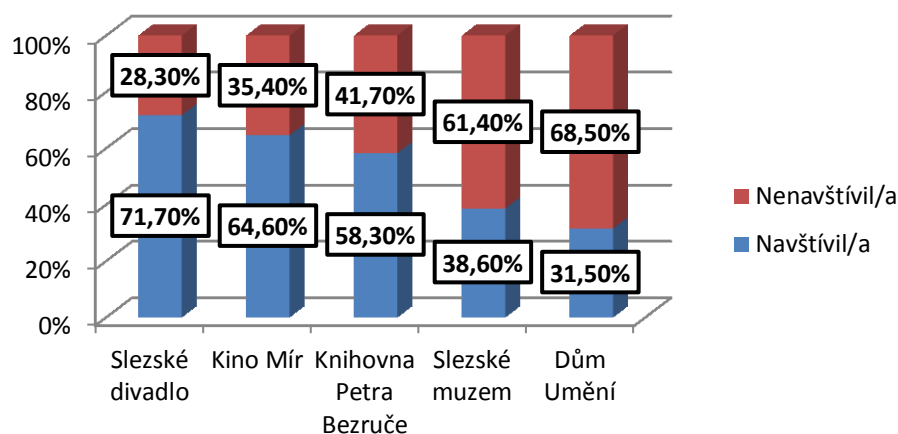
**Graf č. 5.12** Průměrná návštěvnost kulturních akcí



### 5.3.3 Návštěvnost vybraných kulturních institucí

Tento skupinový sloupcový graf zachycuje návštěvnost respondentů vybraných kulturních institucí a to v období během posledních tří let. Je patrné, že největší návštěvnost je u Slezského divadla, které navštívilo 72 % dotazovaných. Druhou nejnavštěvovanější institucí mého průzkumu je Kino Mír a to s návštěvností 65%. Knihovnu Petra Bezruče v posledních třech letech vyhledalo 58 %. Naopak nejmenší návštěvnost vykazuje Dům umění, které nenavštívilo téměř 70% respondentů. Přibližně stejné procento respondentů uvedlo, že nenavštívilo Slezské muzeum.

**Graf č. 5.13** Návštěvnost vybraných kulturních institucí

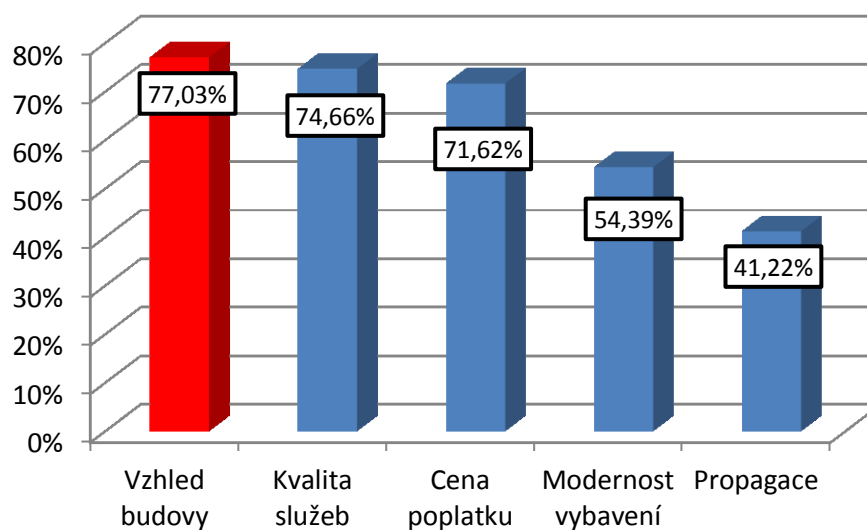


## 5.4 Hodnocení vybraných kulturních zařízení Opavy

V následující pěti otázkách měli respondenti oznámkovat jednotlivé faktory u vybraných pěti kulturních institucí. Zvolil jsem pěti bodovou škálu, která je shodná se školním známkováním (tj. jednička je nejlepší, pětka nejhorší). Zámka byla poté přepočtena na míru spokojenosti.

### 5.4.1 Hodnocení Knihovny Petra Bezruče

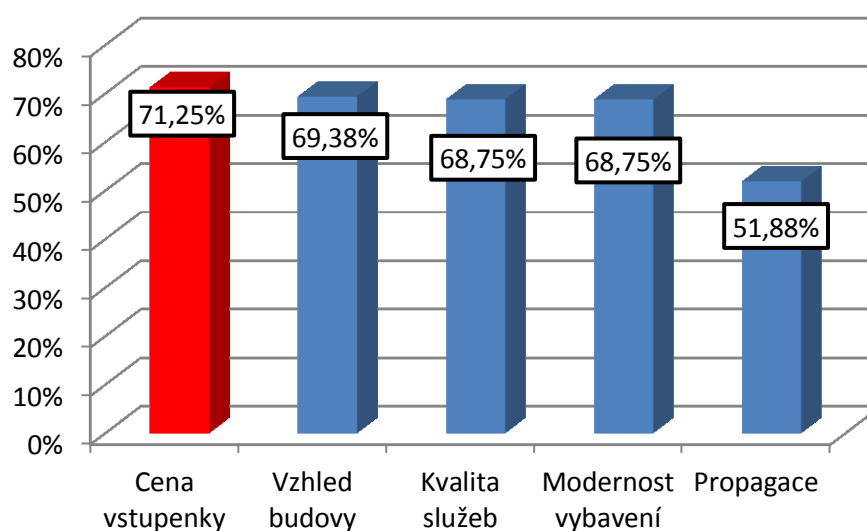
Nejlépe hodnocena byla samotná budova Knihovny Petra Bezruče, se kterou jsou respondenti ze 77% spokojeni. Rovněž jsou stejně spokojeni s nabízenou kvalitou služeb knihovny. Kvalita služeb byla ohodnocena známkou 2,1, což v přepočtu činí 71% spokojenost. Zjištěná spokojenost s moderností vybavení dosahuje 55,5% a řadí se tak na čtvrté místo. Jako nejhůře je vedena propagace knihovny. Spokojenost dosahuje 41,5%.

**Graf č. 5.14** Spokojenost s vybranými faktory Knihovny Petra Bezruče

#### 5.4.2 Hodnocení Domu umění

Tato otázka si klade za cíl zanalyzovat spokojenost obyvatel Opavy s Domem umění.

Nejvyšší spokojenost (zastoupena 71%) se pojí s cenou vstupenky. Téměř totožně byla určena spokojenost se vzhledem budovy Domu Umění, kvalitou služeb a moderností vybavení (všechny tři položky jsou zastoupeny 68% spokojenosti). Propagace, jakožto nejhůře známovaný faktor, dosahuje pouze poloviční spokojenosti.

**Graf č. 5.15** Spokojenost s vybranými faktory Domu umění

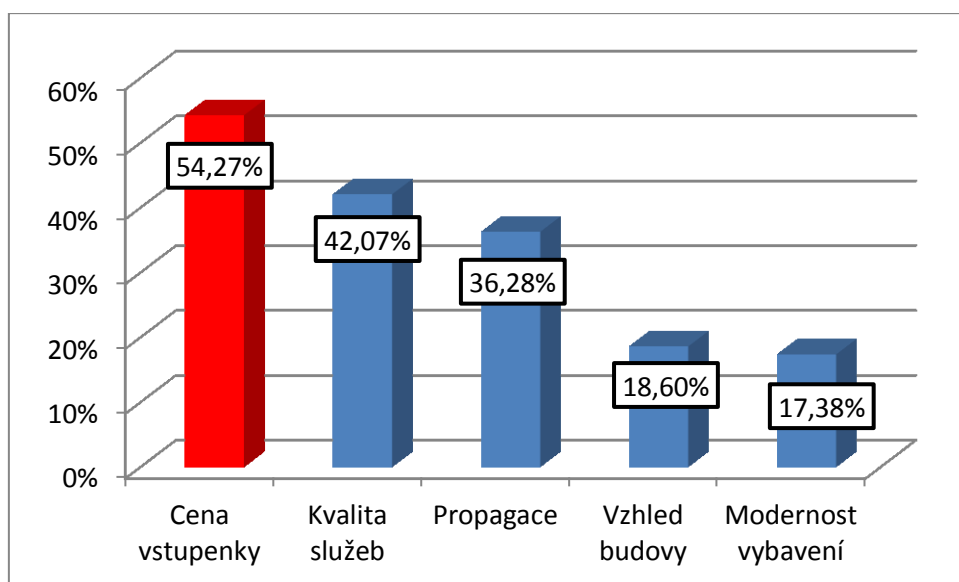


### 5.4.3 Hodnocení Kina Mír

Z grafu je patrné, že spokojenost s jednotlivými faktory, je oproti ostatním vybraným kulturním zařízením, značně podprůměrná.

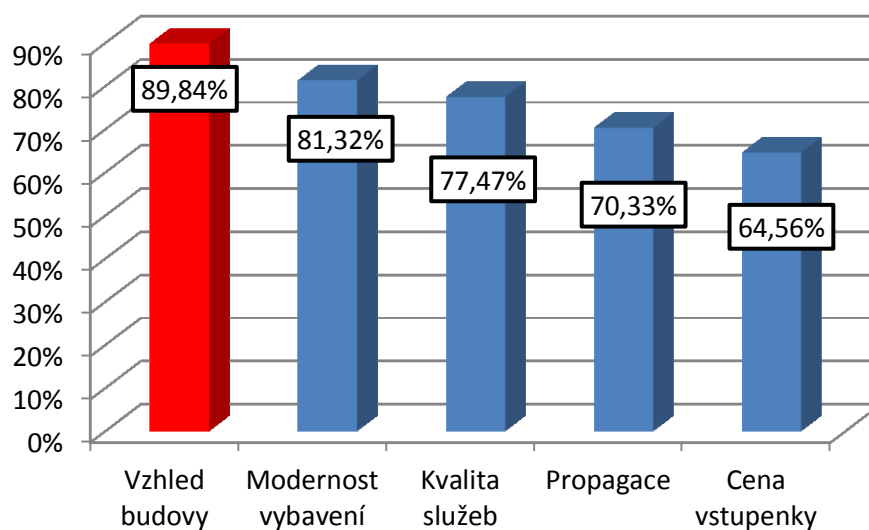
S cenou vstupenky Kina mír je spojována průměrná spokojenost (54%). Zbylé zjišťované faktory jsou podprůměrné (tj. průměrná známka je horší jako 3). 42% spokojenost byla uvedena respondenty s kvalitou služeb. Na třetím místě se umístila propagace Míru, se kterou jsou respondenti z 36% spokojeni. Nejmenší spokojenost byla uváděna se vzhledem budovy (18,5%) a s moderností opavského kina (17%).

**Graf č. 5.16** Spokojenost s vybranými faktory Kina Mír



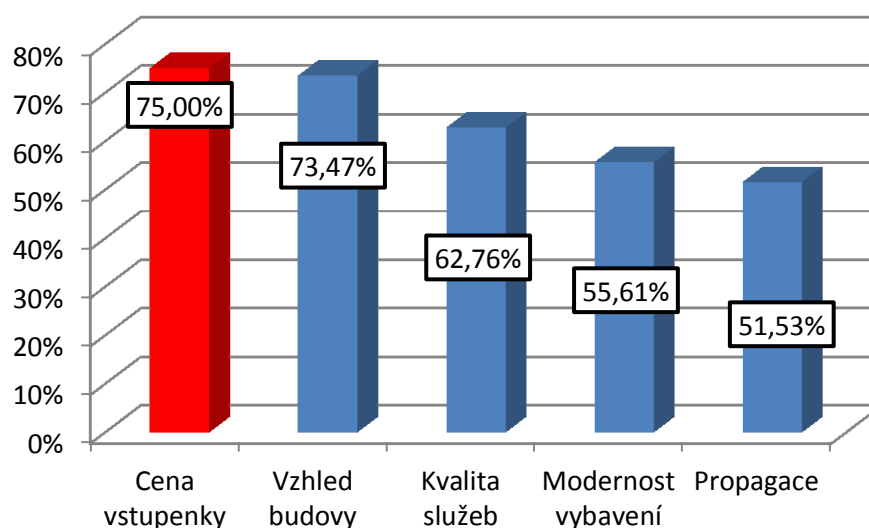
### 5.4.4 Hodnocení Slezského divadla

Nově opravena budova Slezského divadla se zřejmě velice líbí, protože ji respondenti ocenili průměrnou známkou 1,4, což v přepočtu činí 90% spokojenost. Rovněž modernost divadla (s 81% spokojeností) působí na návštěvníky divadla dostatečně vyhovujícím dojmem. Respondenti tuto položku ohodnotili průměrnou známkou 1,7. S kvalitou služeb je spojována vysoká 77% spokojenost. Propagace, která celkově skončila na čtvrtém místě, je uváděna se 70% spokojeností. Jako nejhůře posuzované hledisko se ukázala cena vstupenek, která byla ohodnocena průměrnou známkou 2,4 (v přepočtu 64,5% spokojenost).

**Graf č. 5.17** Spokojenost s vybranými faktory Slezského divadla

#### 5.4.5 Hodnocení Slezského zemského muzea

Co se týče hledisek pojící se k Slezskému zemskému muzeu, tak nejvyšší spokojenost zaznamenala cena vstupenky (75%). Stejnou měrou je uváděna spokojenost se vzhledem budovy muzea. Kvalita nabízených služeb, která je na třetím místě, je odhadována na 63%. Lehce nadprůměrně se umístila modernost Slezského muzea (55,5%) a jeho propagace (51,5%).

**Graf č. 5.18** Spokojenost s vybranými faktory Slezského muzea

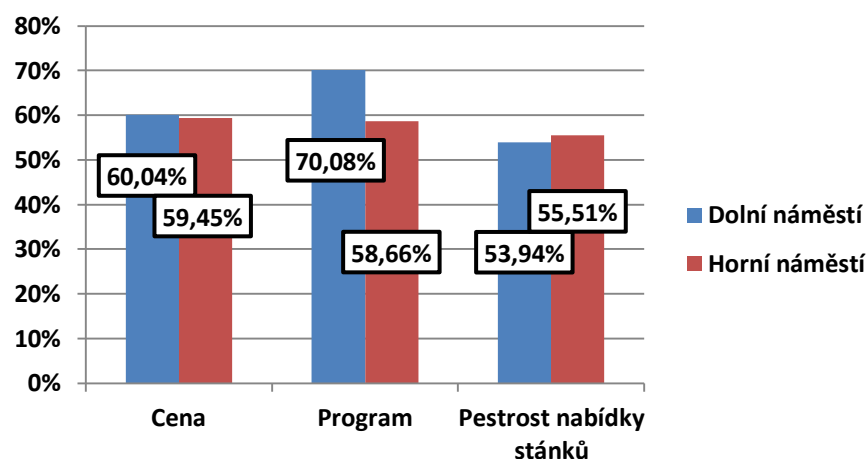
## 5.5 Horní náměstí, Dolní náměstí a Opavské kulturní léto

### 5.5.1 Hodnocení Horního a Dolního náměstí

Tato otázka měla porovnat spokojenost respondentů s Horním a Dolním náměstím. Jednotlivým hlediskům měli dotazovaní přidělit známku 1 až 5 (kde 1 je největší spokojenost, zatímco 5 nejmenší), a to v závislosti na jejich spokojenosti. Porovnávám tedy průměrnou známku.

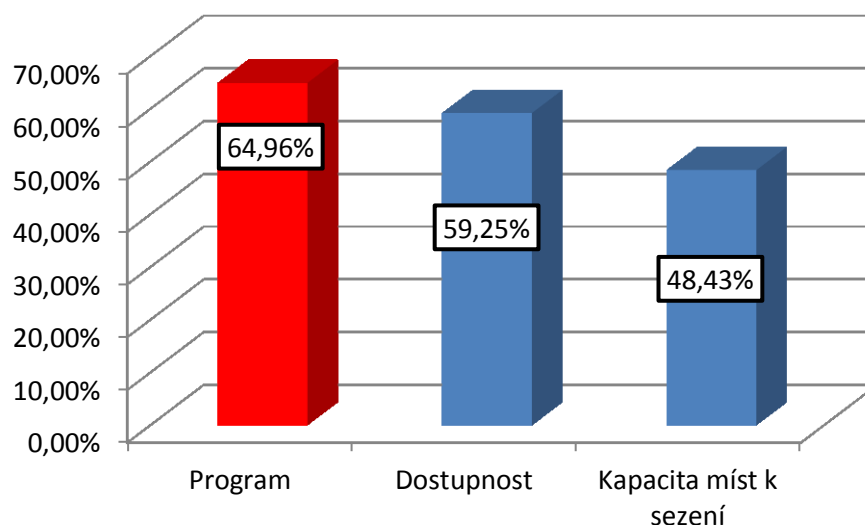
Co se týče ceny, tak jsou obě náměstí hodnoceny téměř totožně průměrnou známkou 2,6. S průměrnou známkou 2,2 je Dolní náměstí hodnoceno lépe co do nabízeného programu. Nicméně Horní náměstí je zase lepší v pestrosti nabídky stánků.

**Graf č. 5.19** Porovnání spokojenosti s Horním a Dolním náměstím



### 5.5.2 Opavské kulturní léto

Oslovení lidé měli pomocí školní stupnice 1 až 5 ohodnotit svoji spokojenost s programem kulturního léta, dále s dostupností a nakonec s kapacitou míst k sezení. Výsledná známka byla přepočítaná na procentuální spokojenost. Z grafu je patrné, že nejvyšší spokojenost, dosahující 65%, je u programové nabídky. Dle dotazovaných je na druhém místě dostupnost s 60% spokojenosti. Nejhorší byla ohodnocena kapacit k míst sezení, které bylo udělena průměrná známka 3 (v přepočtu 48% spokojenost).

**Graf č. 5.20** Spokojenost s vybranými faktory Opavského kulturního léta

## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

### 1) Slezské divadlo bude nejvíce uváděno jako top of mind kulturní budova Opavy

Vycházím z grafu č. 5.1. Je zde zachyceno, že 72 respondentů uvedlo právě Slezské divadlo jako kulturní dominantu města Opavy. Ostatní odpovědi jsou menšinové.

V tabulce jsou uvedeny tři nejčtenější odpovědi.

Budova	Četnost	Procenta
Slezské divadlo	72	56,70%
Slezské muzeum	15	11,80%
Klub Art	6	4,70%

Hypotézu č.1 tedy **přijímám**

### 2) Mladí lidé (tj. kategorie do 26 let) bude nejvíce vyhledávat hudbu

Napřed jsem rozdělil vzorek dle věku, a pak jsem kumulativně sečetl věkovou kategorii do 18 let s kategorií 19-26let. Jako podklad jsem využil graf č. 5.6

Mladí obyvatelé Opavy označili hudbu v 12% všech případů, což byla nejvíce volená možnost. Hudba je tedy nejvíce vyhledávanou kulturní zábavou mladých lidí. Nicméně film a divadlo jsou rovněž vyhledávanou kulturní zábavou mladých obyvatel Opavy.

Věk / kulturní zábava	Hudba			Film			Divadlo			Výstava			Tanec		
	Počet	%	Kum. %	Počet	%	Kum. %	Počet	%	Kum. %	Počet	%	Kum. %	Počet	%	Kum. %
Do 18 let	6	2%	2%	3	1%	1%	7	3%	3%	1	0%	0%	2	1%	1%
19-26 let	25	10%	12%	20	8%	9%	17	7%	9%	11	4%	5%	4	2%	2%

Na základě zjištěných skutečností hypotézu č. 3 **přijímám**

### 3) Největším kulturním nedostatkem Opavy je film

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy vycházím z grafů č. 5.5 a č. 5.8. V grafu č. 5.8 je uvedeno, že 54 (tj. 32%) respondentů zaškrtnulo, jako nedostačující formu kulturní zábavy, možnost film. Zdůvodnění hypotézy jsem podpořil ještě grafem č. 5.5, ve kterém sami respondenti uvádějí lepší kino jako možné zlepšení kultury v Opavě.

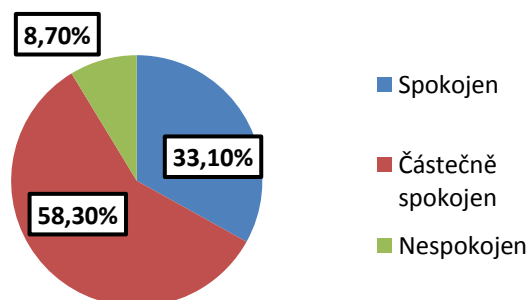
Otázka		Počet	Procenta
8. Nejvíce nedostačující kulturní akce	Film	54	32%
	Hudba	24	14%
	Divadlo	22	13%
	Tanec	18	11%
	Výstava	18	11%
	Žádná	34	20%

Připomínka	Počet	Procenta
Lepší kino	8	25,80%
Více koncertů	4	12,90%
Více rockové muziky	4	12,90%

Hypotézu č.3 **přijímám**

### 4) Více jak 50% respondentů bude spokojeno s kulturou v Opavě

Využiji graf č. 5,7. Pouze 33% všech dotázaných uvedlo, že je s kulturou spokojeno.



Hypotézu č. 4 **nepřijímám**

## 6. Návrhy a doporučení

Na základě provedeného průzkumu a zjištěných informací bych rád navrhl následující návrhy a doporučení.

### 6.1 Kino a film

Z otázky, ve které respondenti vybírali největší kulturní nedostatky, **byl film označen v 32%** (četnost 54 respondentů) **případů**. Rovněž je kino hodnoceno jako kulturní budova, se kterou je nejmenší, **33%**, spokojenost. **Zdrojem** této nespokojenosti **je především nemodernost, zastaralost budovy a nepříliš kvalitní propagace**.

Jedním z možných řešení, které povede k nárůstu spokojenosti s filmovým zázemím v Opavě, **je výstavba nového kina**. Tuto možnost podporuje i další zjištění, ve kterém by sami respondenti **uvítali nové moderní kino** (tato odpověď se objevila 8x). S největší pravděpodobností bude nedostatek špatného kina brzy odstraněn a to s dostavbou budovy Opava Plaza. Právě tam vyrostou nové a první opavské multikino.

Další možnost **je zmodernizovat stávající kino Mír**. Nejvíce je kritizována **zastaralost kina** (průměrná známka **4,3**), která je doprovázena **sešlým vzhledem budovy** (průměrná známka **4,25**). Odstranění těchto hlavních nedostatků povede k vyšší návštěvnosti a spokojenosti s filmem v Opavě.

V letním období by mohla být poptávka po filmu uspokojena prostřednictvím letního kina. Opava každoročně, v rámci kulturního léta, tuto možnost využívá. Magistrát města Opavy by mohl **lépe informovat** své obyvatele o programu letního kina. **S lepší propagací vzroste i návštěvnost filmové poptávky**.

Zájem o film je v Opavě dosti významný, proto je na místě zauvažovat o možném zlepšení stávajícího kina anebo vybudováním kina nového.

### 6.2 Informovanost obyvatel Opavy

**Téměř třetina** dotazovaných uvedla, že **se Opava dostatečně kulturně nepropaguje**. Je velice důležité, aby byli obyvatelé dostatečně informováni o nadcházejících kulturních akcích.

Dotazovaní se nejvíce dozvídají informace prostřednictvím **plakátů (29%)** a **z městského časopisu Hláska (25%)**. Dneska má téměř každá domácnost počítač, drtivá většina lidí ovládá internetové hledání. A právě v internetové komunikaci má Opava možnost zlepšení se. Město by mohlo rozšířit povědomí o svých internetových stránkách a to **umístěním internetového odkazu do časopisu Hláska**.

### 6.3 Hudba v Opavě

Opavané, dle průzkumu, nejvíce **vyhledávají hudební rozptýlení (30%)**. Avšak respondenti uvedli hudbu **jako druhou nejméně dostačující zábavu**. Rovněž se zájem o muziku (více koncertů- 4x; více rockové muziky – 4x, více hudebních klubů – 2x) potvrdil v otevřené otázce, kde mohli respondenti uvést své připomínky.

Město má dostatek prostorů, které by byly vhodné pro uspořádání hudebních koncertů. Patrně **nejslibnější možnost poskytují obě náměstí**, kde není problém sestavit dočasné pódium. Náměstí jsou dobře dostupná a určitě by hudebně pobavila široký okruh veřejnosti. Další možností je **víceúčelová hala**. Prostor pro vážnější koncerty zcela jistě poskytuje **Kulturní dům Petra Bezruče** nebo **opavský Minorit**.

Další z možností, jak zajistit v Opavě hudební požitky, je možnost **oslovení mladých talentovaných opavských kapel**. Byla by to oboustranně výhodná dohoda. Opavští hudebníci převážně vystupují v lokálních klubech, kde jsou prostory značně omezeny. Tudiž město získá levné hudební koncerty, zatímco mladé kapely možnost celo-opavské prezentace.

### 6.4 Zvýšení návštěvnosti

S kvalitním programem a hlavně návštěvností zcela jistě poroste i samotná spokojenost s kulturou ve městě. Proto by mělo město usilovat, aby byla propagace a návštěvnost jednotlivých institucí co nejvyšší.

Z vybraných kulturních institucí **je nejvyšší návštěvnost** během posledních tří let zaznamenána **u Slezského divadla (71% respondentů)**. Nejhuře je hodnocena cena vstupenky (64% spokojenost). Snížení **by mohlo vést k vyšší návštěvnosti** moderního divadla. Rovněž by mohlo být **zavedeno výhodnější předplatné**. Slezské divadlo by se mohlo také lépe propagovat, jelikož většina respondentů se dovídá o kulturním programu především z vývěsných tabulí umístěny u budovy divadla.

Navzdory nemodernosti je jako **druhé nejvíce navštěvováno kino Mír** (uvedlo tak 65%). Lepší kino se nachází až v Ostravě, kam většina pracujících či obyvatel v důchodovém věku nemá čas vůbec dorazit. Návštěvnost by se zvýšila **zvýšením modernizace či opravou staré budovy**.

Vyšší návštěvnost Knihovny Petra Bezruče by zajistilo **lepší propagování knihovny**. S propagací je spojena 50% míra spokojenosti. Knihovna by mohla **začít pořádat veřejné četby** nebo **speciální akce pro děti** (sami respondenti by uvítali větší počet akcí pro děti). Na místě je zvýšení propagace těchto akcí.

Slezské muzeum vykazuje slabou návštěvnost. Jednou z cest k zvýšení návštěvnosti **zlepšení propagace** nabízených druhů výstav. Rovněž z osobního dotazování respondenti uváděli, že muzeum nenabízí nové výstavy a tudíž není důvod k další návštěvě. Proto by bylo vhodné **rozšířit nabídku výstav**, který jednoznačně obohatí program. Zájem o ně určitě povede navýšení návštěvnosti.

Nejméně návštěv během posledních tří let zaznamenal Dům Umění. Hlavním důvodem, proč zrovna nově zrekonstruovaná budova není tolik vyhledávaná, bude **nepříliš veliký zájem Opavanů o výstavy** (pouze 16% dotazovaných). **Zlevněné vstupné** by zvýšilo návštěvnost a tím by si Dům Umění „naučil“ obyvatelé Opavy vyhledávat výstavy. **Zajímavý program**, v doprovodu s kvalitní propagací, by mohlo rovněž vést k navýšení poptávky po výstavách. V okolí je rovněž vysoký počet základních a středních škol. Je tedy na místě **zavést zvýhodněná vstupné pro skupiny nebo studenty**.



## 7. Závěr

V rámci mé bakalářské práce, která je zaměřena na analýzu spokojenosti s kulturním životem ve městě Opava, jsem měl možnost vyzkoušet si jednotlivé kroky marketingového výzkumu. Tato praktická zkušenost je pro mě nesmírně důležitá.

Téma kultury mě velice zaujalo, a to z mé částečné participace na hudební scéně. Rovněž jsem chtěl zjistit, jak si Opava vede v problematice kulturní spokojenosti a které kulturní zábavy jsou nejvíce vyhledávány.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost respondentů s kulturou ve městě. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím průzkumu, kde jsem si vybral metodu osobního dotazování. Získané údaje jsem zanalyzoval a použil jako podklad k možným návrhům a doporučením.

Celková spokojenost obyvatel s kulturou v Opavě je velice vysoká. Nejlépe se vede nově rekonstruované divadlo a dále knihovna Petra Bezruče. Dále bylo zjištěno, že Opavané dávají přednost hudbě a divadlu před výstavou nebo tancem. Jako zdroj kulturních informací respondenti nejvíce využívají plakáty a městský časopis Hláška. Nicméně je zde pořád možnost zlepšení a to v internetové komunikaci.

Naopak nejmenší spokojenost zaznamenalo opavské kino Mír, které bylo průměrnými známkami hodnoceno nejhůře z nabízených kulturních budov. Rovněž je toto zjištění podpořeno samotnými respondenty, kteří v otevřené otázce uváděli „Lepší kino“ jako možné zlepšení kultury v Opavě. Dále byla menší nespokojenost zjištěna s hudební nabídkou.

Průzkum se prováděl na výběrovém vzorku zahrnující 127 osob. Jedná se o zlomek všech osob, které v Opavě žijí nebo do Opavy pravidelně jezdí. Aby byly informace validní a platné ke skutečnosti, bylo by třeba navýšit výběrový vzorek na 1 000 osob.

Informace získané výzkumem by měli sloužit jako podklad magistrátu města Opavy pro budoucí kulturní plány a kroky, které by vylepšili informovanost obyvatel Opavy o kulturním programu a k celkovému navýšení spokojenosti s kulturou ve městě

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 str. ISBN 978-80-251-3234-0
- [2] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [3] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [4] HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*, 1.vyd. Opava: Optys, 2009. 109 str. ISBN 978-80-85819-74-8
- [5] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 str. ISBN 978-80-247-2724-0
- [6] KOTLER Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 str. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOZEL Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkum*, 1 vyd. Praha: Grada Publusing, 2011, 304 str. ISBN 978-80-247-3527-6
- [8] MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*, 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2009. 163 str. ISBN 978-80-7416-026-4
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] PAVELČÍKOVÁ, Nina. *Opava, dáma věčně mladá*, 1.vyd. Opava. Statutární město Opava; 2010. 256 str. ISBN 978-80-904734-0-9
- [11] PŮČEK, Milan a kol. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy – soubor příkladů*, 1. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2005. 104 str. ISBN 80-239-6154-3

- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*, 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita Opava, 2011. 160 str. ISBN 978-80-7248-695-3
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 str. ISBN 978-80-247-2721-9

#### **Internetová monografie**

- [14] FISK, P. R.; GROVE, J. S. a J. JOHN. *Interactive Services Marketing*: 3ed.[online]. Boston : Houghton Mifflin, 2008 [cit. 2012-01-29]. ISBN 978-0-618-64180-2. Dostupné z:  
<http://bit.ly/xni7WQ>.
- [15] GRIGOROUDIS, Evangelos a Yannis SISKOS. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality* [online]. New York Inc. (US): Springer, 2009. [cit.2012-02-22]. ISBN 978-1-4419-1639-6. Dostupné z:  
<http://bit.ly/ysQOga>.
- [16] Čechová, Barbara. *Marketing obcí* [online]. [cit.2012-02-22]. Dostupné z:  
[http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)

#### **Internetové zdroje**

- [17] Fotogalerie statutárního města Opava [online]. [cit. 2011-12-10]. Dostupné z:  
<http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>
- [18] Google maps [online]. [cit. 2012-2-7]. Dostupné z:  
<http://maps.google.com/maps?hl=sk&tab=ll>
- [19] Magistrát města Opavy [online]. [cit. 2011-12-10]. Dostupné z:  
<http://www.opava-city.cz/magistrat/>
- [20] MAS Opavsko – Strategický plán leader 2008-2013 [online] [cit. 2011-12-12]. Dostupné z:  
<http://www.region-opavsko.cz/files/upload/upload17.pdf>
- [21] OKO – Opavská kulturní organizace [online]. [cit. 2011-10-10]. Dostupné z:  
<http://www.oko-opava.cz/>

- [22] Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. [cit. 2011-12-10]. Dostupné z:  
<http://www.scitani.cz/>
- [23] Spokojenost on-line [online]. [cit. 2011-10-8]. Dostupné z:  
<http://www.spokojenost-online.cz/>
- [24] Svět kvality– Jednejte ke spokojenosti zákazníka [online]. [cit. 2011-10-8]. Dostupné z:  
[http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

### **Periodika**

- [25] DOBROVOLNÁ, Lada.. Opavské kulturní léto bude ve znamení hvězd. *Zpravodaj Hláška*. Červenec 2011, č.20.
- [26] DODEK, Peter. The relationship between organizational culture and family satisfaction in critical care. *Critical care medicine*. Květen 2012, č. 1506-1512. ISSN 0090-3493
- [27] REDAKCE TREND MARKETING. Pět miliónů českých sportovců. *Trend Marketing*. Duben 2012, č. 42. ISSN 1214-9594

### **Ostatní zdroje**

- [28] Marketing služeb - přednášky
- [29] Marketingový výzkum A – přednášky

## Seznam použitých zkratek

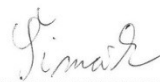
aj.	a jiné
apod	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Ing.	inženýr
např.	například
obr.	obrázek
r.	rok
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
x	krát
%	procento

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Štěpán Šimák

# Seznam obrázků a grafů

## Seznam obrázků

Obr č. 2.1 Vlajka města Opavy .....	11
Obr č. 2.2 Logo města Opavy .....	12
Obr č. 2.3 Znak Opavy .....	13
Obr č. 3.1 Postup a cyklus šetření spokojenosti .....	22
Obr č. 3.2 Matice D-S .....	24
Obr č. 3.3 Míra uplatnění jednotlivých nástrojů v marketingu města a obce .....	30
Obr č. 4.1 Časový harmonogram .....	33

## Seznam grafů

Graf č. 4.1 Pohlaví respondentů .....	35
Graf č. 4.2 Věk respondentů .....	36
Graf č. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	36
Graf č. 4.4 Sociální status respondentů .....	37
Graf č. 4.5 Vztah k Opavě .....	37
Graf č. 5.1 Top of mind kulturních zařízení v Opavě .....	38
Graf č. 5.2 Názor na propagaci kulturních akcí v Opavě .....	39
Graf č. 5.3 Zdroje kulturních informací .....	40
Graf č. 5.4 Názor obyvatel Opavy na kvalitu rozložení kulturního programu .....	40
Graf č. 5.5 Připomínky respondentů ke kultuře města .....	41
Graf č. 5.6 Nejvíce vyhledávaná zábava obyvatel Opavy ve věku do 26 let .....	42
Graf č. 5.7 Spokojenost s kulturou ve městě .....	42
Graf č. 5.8 Nedostačující kulturní zábava Opavy .....	43
Graf č. 5.9 Spokojenost obyvatel Opavy s činností vybraných kulturních zařízení .....	44
Graf č. 5.10 Spokojenost s činnostmi vybraných kulturních institucí dle pohlaví .....	44
Graf č. 5.11 Nejvíce vyhledávaná kulturní zábava .....	45
Graf č. 5.12 Průměrná návštěvnost kulturních akcí .....	45
Graf č. 5.13 Návštěvnost vybraných kulturních institucí .....	46
Graf č. 5.14 Spokojenost s vybranými faktory Knihovny Petra Bezruče .....	47
Graf č. 5.15 Spokojenost s vybranými faktory Domu umění .....	47
Graf č. 5.16 Spokojenost s vybranými faktory Kina Mír .....	48
Graf č. 5.17 Spokojenost s vybranými faktory Slezského divadla .....	49
Graf č. 5.18 Spokojenost s vybranými faktory Slezského muzea .....	49
Graf č. 5.19 Porovnání spokojenosti s Horním a Dolním náměstím .....	50
Graf č. 5.20 Spokojenost s vybranými faktory Opavského kulturního léta .....	51

# Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: Fotodokumentace města Opavy

PŘÍLOHA 2: Dotazník

PŘÍLOHA 3: Výsledky třídění prvního stupně

PŘÍLOHA 4: Výsledky třídění druhého stupně



## PŘÍLOHA : Fotodokumentace města Opavy

**Obr. č.1.1** Opava v ČR



*Zdroj: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)*

**Obr. č.1.2** Hláška s Horním náměstím



*Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>*

**Obr. č.1.4** Slezské divadlo



*Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>*

**Obr. č.1.3** Slezské muzeum



*Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>*

**Obr. č.1.5** Knihovna Petra Bezruče



*Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>*



**Obr. č.1.6** Obecní dům



Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>

**Obr. č.1.7** Obecní dům



Zdroj: <https://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi>

**Obr. č.1.8** Víceúčelová hala



Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>

**Obr. č.1.9** Dům Umění



<https://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi>

**Obr. č.1.10** Stříbrné jezero



Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>

**Obr. č.1.11** Kostel sv. Hedviky



Zdroj: <http://op4u.cz/pub/mmo/fotogalerie/>

## PŘÍLOHA 2: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem třetího ročníku vysoké školy Báňské oboru Marketing a obchod a rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, jehož odpovědi budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Spokojenost s kulturním životem města Opavy“. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Není-li uvedeno jinak, můžete zaškrtnout pouze jednu odpověď.

**1. Navštívil/a jste město Opava? Pokud odpovíte „Ne, nenavštívil/a“, prosím nepokračujte ve vyplňování.**

- ☐ 1) Ano, žiji zde
- ☐ 2) Ano, do Opavy pravidelně dojíždím
- ☐ 3) Ne, nenavštívil/a

**2. Když se řekne kultura v Opavě, které zařízení se Vám vybaví jako první?**

.....

**3. Jsou podle Vás kulturní akce dostatečně propagovány?**

- ☐ 1) Ano
- ☐ 2) Ne

**4. Jakým způsobem jste nejčastěji o kulturním dění v Opavě informováni? Můžete zaškrtnout více odpovědí.**

- ☐ 1) Z časopisu Hláska
- ☐ 2) Z novin
- ☐ 3) Z internetových stránek
- ☐ 4) Z plakátů
- ☐ 5) Od známých
- ☐ 6) Rádio/TV

**5. Jste spokojeni s kulturním děním ve městě?**

- ☐ 1) Ano
- ☐ 2) Částečně
- ☐ 3) Ne

**6. Jaký typ kulturních akcí nejčastěji navštěvujete? Můžete zaškrtnout více odpovědí.**

- ☐ 1) Hudba
- ☐ 2) Film
- ☐ 3) Divadlo
- ☐ 4) Výstava
- ☐ 5) Tanec

**7. Jak často průměrně navštěvujete kulturní akce v Opavě?**

- ☐ 1) 1x týdně  
☐ 2) 1x měsíčně  
☐ 3) 1x za půl roku  
☐ 4) 1x ročně

**8. Jaký typ kulturní akce Vám ve městě přijde nejvíce nedostačující? Můžete zaškrtnout více odpovědí.**

- ☐ 1) Žádná  
☐ 2) Hudba  
☐ 3) Film  
☐ 4) Divadlo  
☐ 5) Výstava  
☐ 6) Tanec

**9. Ohodnoťte celkovou spokojenost s činnostmi následujících kulturních institucí známkou 1-5,6 (tj. 1-nejlepší, 5-nejhorší, 6-nenávštěvil/a jsem)**

1) Knihovna Petra Bezruče	1	2	3	4	5	6
2) Dům umění <sup>1</sup>	1	2	3	4	5	6
3) Kino Mír	1	2	3	4	5	6
4) Slezské divadlo	1	2	3	4	5	6
5) Slezské zemské muzeum	1	2	3	4	5	6

**10. Navštívil/a jste během posledních 3 let Knihovnu Petra Bezruče? Pokud ano, ohodnoťte známkou 1-5 (1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen) Vaši spokojenost s následujícími faktory:**

- ☐ 1) Ne, nenávštěvil/a (pokračujte na otázku č. 11)  
☐ 2) Ano, navštívil/a:

- 1) **Kvalita služeb**  
2) **Cena vstupenky/poplatku**  
3) **Vzhled budovy**  
4) **Modernost vybavení**  
5) **Propagace knihovny**

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**11. Navštívil/a jste během posledních 3 let Dům umění? Pokud ano, ohodnoťte známkou 1-5 (1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen) Vaší spokojenost s následujícími faktory:**

☐ Ne, nenavštívil/a (pokračujte na otázku č. 12)

☐ Ano, navštívil/a:

- 1) Kvalita služeb
- 2) Cena vstupenky/poplatku
- 3) Vzhled budovy
- 4) Modernost vybavení
- 5) Propagace Domu umění

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**12. Navštívil/a jste během posledních 3 let Kino Mír? Pokud ano, ohodnoťte známkou 1-5 (1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen) Vaší spokojenost s následujícími faktory:**

☐ Ne, nenavštívil/a (pokračujte na otázku č. 13)

☐ Ano, navštívil/a:

- 1) Kvalita služeb
- 2) Cena vstupenky/poplatku
- 3) Vzhled budovy
- 4) Modernost vybavení
- 5) Propagace Kina Mír

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**13. Navštívil/a jste během posledních 3 let Slezské divadlo? Pokud ano, ohodnoťte známkou 1-5 (1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen) Vaší spokojenost s následujícími faktory:**

☐ Ne, nenavštívil/a (pokračujte na otázku č. 14)

☐ Ano, navštívil/a:

- 1) Kvalita služeb
- 2) Cena vstupenky/poplatku
- 3) Vzhled budovy
- 4) Modernost vybavení
- 5) Propagace Slezského divadla

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**14. Navštívil/a jste během posledních 3 let Slezské zemské muzeum před jeho rekonstrukcí? Pokud ano, ohodnoťte známkou 1-5 (1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen) Vaši spokojenost s následujícími faktory:**

☐ Ne, nenavštívil/a (pokračujte na otázku č. 15)

☐ Ano, navštívil/a:

1) Kvalita služeb

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Cena vstupenky/poplatku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Vzhled budovy

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Modernost vybavení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) Propagace Slezského muzea

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**15. Jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory Velikonočních a Vánočních trhů na Horním a Dolním náměstí a s Kulturním létem v Opavě? (1-velice spokojen, 5-velmi nespokojen)**

Dolní náměstí

1) Ceny

Dolní náměstí				
---------------	--	--	--	--

2) Program

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Pestrost nabídky stánků

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Horní náměstí

4) Ceny

Horní náměstí				
---------------	--	--	--	--

5) Program

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Pestrost nabídky stánků

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Opavské kulturní léto

7) Program

Kulturní léto				
---------------	--	--	--	--

8) Dostupnost

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) Kapacita míst k sezení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**16. Zdá se Vám kulturní nabídka města Opavy jako dobře rozložená v průběhu roku?**

☐ 1) Ano

☐ 2) Ne

**17. Co byste ocenili anebo naopak změnili na kulturním programu města Opavy? (dobrovolná otázka)**

.....

**18. Jste:**

☐ 1) Muž

☐ 2) Žena

**19. Do jaké věkové kategorie se řadíte?**

- ☐ 1) Do 18 let
- ☐ 2) 19 – 26 let
- ☐ 3) 27-40 let
- ☐ 4) 41-65 let
- ☐ 5) Nad 65 let

**20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ 1) Základní
- ☐ 2) Vyučen
- ☐ 3) Středoškolské s maturitou
- ☐ 4) Vysokoškolské

**21. Jste:**

- ☐ 1) Student
- ☐ 2) Zaměstnaná/ý
- ☐ 3) Nezaměstnaná/ý
- ☐ 4) Podnikatel/ka
- ☐ 5) Důchodce
- ☐ 6) Na mateřské dovolené

Děkuji za váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku ☺

## PŘÍLOHA 3: Výsledky třídění prvního stupně

**Tab. č. 3.1** Struktura výběrového vzorku

Identifikační otázka		Počet	Procenta
1. Vztah k Opavě	Žiji zde	89	70,1%
	Do Opavy pravidelně dojíždím	38	29,9%
18. Pohlaví	Muž	61	48,0%
	Žena	66	52,0%
19. Věk	do 18 let	7	5,5%
	19 - 26 let	41	32,3%
	27 - 40 let	35	27,6%
	41 - 65 let	36	28,3%
	nad 65 let	8	6,3%
20. Vzdělání	Základní	7	5,5%
	Vyučen	13	10,2%
	Středoškolské s maturitou	74	58,3%
	Vysokoškolské	33	26,0%
21. Sociální status	Studen	50	39,4%
	Zaměstnaný/á	55	43,3%
	Nezaměstnaný/á	6	4,7%
	Podnikatel/ka	6	4,7%
	Důchodce	8	6,3%
	Na mateřské dovolené	2	1,6%

**Tab. č. 3.2** Respondent a kultura

Otázka		Četnost	Procenta
3. Propagace kulturních akcí v Opavě	Dobrá propagace	86	67,7%
	Špatná propagace	41	32,3%
4. Zdroj kulturních informací	Z časopisu Hláška	79	24,53%
	Z novin	31	9,63%
	Z internetu	36	11,18%
	Z plakátů	93	28,88%
	Od známých	66	20,50%
	Z rádia/TV	17	5,28%
16. Náзор na rozložení kulturního programu	Dobré rozložení	96	75,6%
	Špatné rozložení	31	24,4%



**Tab. č. 3.3** Top of mind kulturního zařízení v Opavě

Otázka		Počet	Procenta
2. Top of mind	Slezské divadlo	72	56,7%
	Neuveveno	16	12,6%
	Slezské muzeum	15	11,8%
	Klub Art	6	4,7%
	Obecní dům	6	4,7%
	Kino Mír	3	2,4%
	K. dům Rybníček	2	1,6%
	4street	1	0,8%
	Dolní náměstí	1	0,8%
	Dům umění	1	0,8%
	Knihovna PB	1	0,8%
	Music bar JAM	1	0,8%
	Oko Opava	1	0,8%
	Stadion FC Opava	1	0,8%

**Tab č. 3.4** Připomínky respondentů ke kultuře města

Otázka		Počet	Procenta
17. Připomínky respondentů ke kultuře města	Lepší kino	8	25,8%
	Více koncertů	4	12,9%
	Více rockové muziky	4	12,9%
	Chybí akce pro děti	3	9,7%
	Zlepšit k. program	3	9,7%
	Lepší kult. léto	2	6,5%
	Více hudebních klubů	2	6,5%
	Chybí ohňostroj	1	3,2%
	Lepší program trhů	1	3,2%
	Slabá k. propagace	1	3,2%
	Více filmových dnů	1	3,2%
	Více zahraniční hudby	1	3,2%

**Tab. č. 3.5** Spokojenost s kulturou ve městě Opava

Otázka		Počet	Procenta
5. Spokojenost s kulturou ve městě Opava	Spokojen	42	33,1%
	Částečně spokojen	74	58,3%
	Nespokojen	11	8,7%

**Tab. č.3. 6** Nejvíce nedostačující kulturní akce v Opavě

Otázka		Počet	Procenta
8. Nejvíce nedostačující kulturní akce	Tanec	18	11%
	Výstava	18	11%
	Divadlo	22	13%
	Film	54	32%
	Hudba	24	14%
	Žádná	34	20%

**Tab. č. 3.7** Nejvíce navštěvované kulturní akce

Otázka		Počet	Procenta
6. Nejvíce navštěvované kulturní akce v Opavě	Hudba	78	30%
	Film	55	21%
	Divadlo	58	22%
	Výstava	40	16%
	Tanec	27	10%

**Tab. č. 3.8** Průměrná návštěvnost kulturních zařízení

Otázka		Počet	Procenta
7. Průměrná návštěvnost kulturních akcí	1x týdně	15	11,8%
	1x měsíčně	51	40,2%
	1x za půl roku	49	38,6%
	1x ročně	12	9,4%

**Tab č. 3.9** Spokojenost s vybranými kulturními institucemi

Otázka		Počet	Procenta
10. Návštěvnost knihovny Petra Bezruče	Navštívil/a	74	58,3%
	Nenavštívil/a	53	41,7%
	Celkem	127	100,0%
11. Návštěvnost Domu Umění	Navštívil/a	40	31,5%
	Nenavštívil/a	87	68,5%
	Celkem	127	100,0%
12. Návštěvnost Kina Mír	Navštívil/a	82	64,6%
	Nenavštívil/a	45	35,4%
	Celkem	127	100,0%
13. Návštěvnost Slezského divadla	Navštívil/a	91	71,7%
	Nenavštívil/a	36	28,3%
	Celkem	127	100,0%
14. Návštěvnost Slezského zemského muzea	Navštívil/a	49	38,6%
	Nenavštívil/a	78	61,4%
	Celkem	127	100,0%

**Tab. č. 3.10** Spokojenost s faktory vybraných kulturních institucí

Spokojenost s faktory vybraných kulturních institucí		1 - velmi spokojen		2 - spokojen		3 - průměr		4 - nespokojen		5 - velmi nespokojen		Průměrná známka	Spokojenost
		počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent		
10. Knihovna Petra Bezruče	Kvalita služeb	21	28,38%	35	47,30%	14	18,92%	4	5,41%	0	0,00%	2,01	74,66%
	Cena poplatku	18	24,32%	31	41,89%	22	29,73%	3	4,05%	0	0,00%	2,14	71,62%
	Vzhled budovy	26	35,14%	32	43,24%	13	17,57%	2	2,70%	1	1,35%	1,92	77,03%
	Modernost vybavení	6	8,11%	23	31,08%	25	33,78%	18	24,32%	2	2,70%	2,82	54,39%
	Propagace	7	9,46%	10	13,51%	16	21,62%	32	43,24%	9	12,16%	3,35	41,22%
11. Dům Umění	Kvalita služeb	4	10,00%	24	60,00%	10	25,00%	2	5,00%	0	0,00%	2,25	68,75%
	Cena vstupenky	10	25,00%	15	37,50%	14	35,00%	1	2,50%	0	0,00%	2,15	71,25%
	Vzhled budovy	11	27,50%	19	47,50%	2	5,00%	6	15,00%	2	5,00%	2,23	69,38%
	Modernost vybavení	6	15,00%	21	52,50%	10	25,00%	3	7,50%	0	0,00%	2,25	68,75%
	Propagace	3	7,50%	11	27,50%	15	37,50%	8	20,00%	3	7,50%	2,93	51,88%
12. Kino Mír	Kvalita služeb	5	6,10%	13	15,85%	28	34,15%	23	28,05%	13	15,85%	3,32	42,07%
	Cena vstupenky	8	9,76%	25	30,49%	27	32,93%	17	20,73%	5	6,10%	2,83	54,27%
	Vzhled budovy	0	0,00%	1	1,22%	10	12,20%	38	46,34%	33	40,24%	4,26	18,60%
	Modernost vybavení	0	0,00%	0	0,00%	11	13,41%	35	42,68%	36	43,90%	4,30	17,38%
	Propagace	0	0,00%	11	13,41%	27	32,93%	32	39,02%	12	14,63%	3,55	36,28%
13. Slezské divadlo	Kvalita služeb	29	31,87%	47	51,65%	10	10,99%	5	5,49%	0	0,00%	1,90	77,47%
	Cena vstupenky	16	17,58%	38	41,76%	21	23,08%	15	16,48%	1	1,10%	2,42	64,56%
	Vzhled budovy	57	62,64%	31	34,07%	3	3,30%	0	0,00%	0	0,00%	1,41	89,84%
	Modernost vybavení	37	40,66%	40	43,96%	14	15,38%	0	0,00%	0	0,00%	1,75	81,32%
	Propagace	22	24,18%	35	38,46%	29	31,87%	5	5,49%	0	0,00%	2,19	70,33%
14. Slezské zemské muzeum	Kvalita služeb	5	10,20%	21	42,86%	17	34,69%	6	12,24%	0	0,00%	2,49	62,76%
	Cena vstupenky	15	30,61%	22	44,90%	9	18,37%	3	6,12%	0	0,00%	2,00	75,00%
	Vzhled budovy	22	44,90%	11	22,45%	8	16,33%	7	14,29%	1	2,04%	2,06	73,47%
	Modernost vybavení	0	0,00%	18	36,73%	25	51,02%	5	10,20%	1	2,04%	2,78	55,61%
	Propagace	8	16,33%	13	26,53%	7	14,29%	16	32,65%	5	10,20%	2,94	51,53%

**Tab. č. 3.11** Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí

9. Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí	1 - velmi spokojen		2 - spokojen		3 - průměr		4 - nespokojen		5 - velmi nespokojen		Průměrná známka	Spokojenost
	počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent		
Knihovna Petra Bezruče	14	13,46%	51	49,04%	32	30,77%	6	5,77%	1	0,96%	2,32	67,07%
Dům Umění	8	9,20%	30	34,48%	39	44,83%	9	10,34%	1	1,15%	2,60	60,06%
Kino Mír	4	3,42%	14	11,97%	25	21,37%	49	41,88%	25	21,37%	3,66	33,55%
Slezské divadlo	33	28,70%	61	53,04%	15	13,04%	5	4,35%	1	0,87%	1,96	76,09%
Slezské zemské muzeum	21	21,21%	34	34,34%	32	32,32%	10	10,10%	2	2,02%	2,37	65,66%

**Tab. č. 3.12** Spokojenost s Dolním a Horním náměstím

Spokojenost s Horním náměstím a Dolním náměstím		1 - velmi spokojen		2 - spokojen		3 - průměr		4 - nespokojen		5 - velmi nespokojen		Průměrná známka	Spokojenost
		počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent		
15. Dolní náměstí	Cena	10	7,87%	48	37,80%	54	42,52%	13	10,24%	2	1,57%	2,60	60,04%
	Program	30	23,62%	55	43,31%	31	24,41%	9	7,09%	2	1,57%	2,20	70,08%
	Pestrost nabídky stánků	9	7,09%	39	30,71%	48	37,80%	25	19,69%	6	4,72%	2,84	53,94%
15. Horní náměstí	Cena	8	6,30%	48	37,80%	56	44,09%	14	11,02%	1	0,79%	2,62	59,45%
	Program	15	11,81%	45	35,43%	44	34,65%	15	11,81%	8	6,30%	2,65	58,66%
	Pestrost nabídky stánků	9	7,09%	42	33,07%	48	37,80%	24	18,90%	4	3,15%	2,78	55,51%

**Tab. č. 3. 13** Spokojenost s Opavským kulturním létem

Spokojenost s Opavským kulturním létem		1 - velmi spokojen		2 - spokojen		3 - průměr		4 - nespokojen		5 - velmi nespokojen		Průměrná známka	Spokojenost
		počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent	počet	procent		
15. Opavské kulturní léto	Program	15	11,81%	58	45,67%	45	35,43%	6	4,72%	3	2,36%	2,40	64,96%
	Dostupnost	14	11,02%	37	29,13%	61	48,03%	12	9,45%	3	2,36%	2,63	59,25%
	Kapacita míst k sezení	3	2,36%	23	18,11%	69	54,33%	27	21,26%	5	3,94%	3,06	48,43%

## PŘÍLOHA 4: Výsledky třídění druhého stupně

**Tab. č. 4.1** Nedostatečná kulturní zábava dle sociálního statusu

Status/Nedostačující zábava	Žádná		Hudba		Film		Divadlo		Výstava		Tanec	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Student	12	7,06%	5	2,94%	26	15,29%	9	5,29%	4	2,35%	9	5,29%
Zaměstnaný/á	12	7,06%	18	10,59%	23	13,53%	9	5,29%	9	5,29%	8	4,71%
Nezaměstnaný/á	2	1,18%	1	0,59%	1	0,59%	2	1,18%	2	1,18%	1	0,59%
Podnikatel/ka	3	1,76%	0	0,00%	2	1,18%	1	0,59%	0	0,00%	0	0,00%
Důchodce	5	2,94%	0	0,00%	1	0,59%	1	0,59%	2	1,18%	0	0,00%
Na mateřské dovolené	0	0,00%	0	0,00%	1	0,59%	0	0,00%	1	0,59%	0	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>34</b>	<b>20%</b>	<b>24</b>	<b>14%</b>	<b>54</b>	<b>32%</b>	<b>22</b>	<b>13%</b>	<b>18</b>	<b>11%</b>	<b>18</b>	<b>11%</b>

**Tab. č. 4.2** Zdroje kulturních informací dle vzdělání

Vzdělání / Zdroj kulturních informací	Z časopisu Hláška		Z novin		Z internetu		Z plakátů		Od známých		Z rádia/TV	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Základní	4	1,24%	1	0,31%	5	1,55%	5	1,55%	5	1,55%	1	0,31%
Vyučen	9	2,80%	3	0,93%	4	1,24%	9	2,80%	5	1,55%	2	0,62%
Střední s maturitou	50	15,53%	18	5,59%	18	5,59%	55	17,08%	36	11,18%	9	2,80%
Vysokoškolské	16	4,97%	9	2,80%	9	2,80%	24	7,45%	20	6,21%	5	1,55%
<b>Celkem</b>	<b>79</b>	<b>24,53%</b>	<b>31</b>	<b>9,63%</b>	<b>36</b>	<b>11,18%</b>	<b>93</b>	<b>28,88%</b>	<b>66</b>	<b>20,50%</b>	<b>17</b>	<b>5,28%</b>

**Tab. č. 4. 3** Zájem o kulturní zábavu podle věkové kategorie

Věk / kulturní zábava	Hudba			Film			Divadlo			Výstava			Tanec		
	Počet	Procenta	Kum. %	Počet	Procenta	Kum. %	Počet	Procenta	Kum. %	Počet	Procenta	Kum. %	Počet	Procenta	Kum. %
Do 18 let	6	2%	2%	3	1%	1%	7	3%	3%	1	0%	0%	2	1%	1%
19-26 let	25	10%	12%	20	8%	9%	17	7%	9%	11	4%	5%	4	2%	2%
27-40 let	23	9%	21%	18	7%	16%	15	6%	15%	12	5%	9%	9	3%	6%
41-65 let	20	8%	29%	12	5%	21%	14	5%	21%	10	4%	13%	12	5%	10%
nad 65 let	4	2%	30%	2	1%	21%	5	2%	22%	6	2%	16%	0	0%	10%
<b>celkem</b>	<b>78</b>	<b>30%</b>		<b>55</b>	<b>21%</b>		<b>58</b>	<b>22%</b>		<b>40</b>	<b>16%</b>		<b>27</b>	<b>10%</b>	

**Tab. č. 4. 4** Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí dle pohlaví

Kulturní instituce	Pohlaví	1 - velmi spokojen		2 - spokojen		3 - průměr		4 - nespokojen		5 - velmi nespokojen		nikdy nenavštívil/a		Průměrná známka	Spokojenost
		Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%		
Knihovna Petra Bezruče	Muž	3	0,47%	25	3,94%	14	2,20%	3	0,47%	1	0,16%	15	2,36%	2,43	64,13%
	Žena	11	1,73%	26	4,09%	18	2,83%	3	0,47%	0	0,00%	8	1,26%	2,22	69,40%
Dům Umění	Muž	3	0,47%	11	1,73%	20	3,15%	7	1,10%	0	0,00%	20	3,15%	2,76	56,10%
	Žena	5	0,79%	19	2,99%	19	2,99%	2	0,31%	1	0,16%	20	3,15%	2,46	63,59%
Kino Mír	Muž	3	0,47%	7	1,10%	12	1,89%	25	3,94%	11	1,73%	3	0,47%	3,59	35,34%
	Žena	1	0,16%	7	1,10%	13	2,05%	24	3,78%	14	2,20%	7	1,10%	3,73	31,78%
Slezské divadlo	Muž	11	1,73%	28	4,41%	10	1,57%	2	0,31%	0	0,00%	10	1,57%	2,06	73,53%
	Žena	22	3,46%	33	5,20%	5	0,79%	3	0,47%	1	0,16%	2	0,31%	1,88	78,13%
Slezské zemské muzeum	Muž	9	1,42%	17	2,68%	17	2,68%	4	0,63%	1	0,16%	13	2,05%	2,40	65,10%
	Žena	12	1,89%	17	2,68%	15	2,36%	6	0,94%	1	0,16%	15	2,36%	2,35	66,18%
<b>Celkem</b>		<b>80</b>	<b>12,60%</b>	<b>190</b>	<b>29,92%</b>	<b>143</b>	<b>22,52%</b>	<b>79</b>	<b>12,44%</b>	<b>30</b>	<b>4,72%</b>	<b>113</b>	<b>17,80%</b>		

**Tab. č. 4. 5** Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí dle vzdělání

Kulturní instituce/vzdělání	Základní		Vyučen		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	průměr	spok.	průměr	spok.	průměr	spok.	průměr	spok.
Knihovna Petra Bezruče	2,29	67,86%	2,60	60,00%	2,14	71,49%	2,57	60,83%
Dům Umění	2,33	66,67%	2,86	53,57%	2,68	57,98%	2,44	63,89%
Kino Mír	3,43	39,29%	3,08	48,08%	3,66	33,46%	3,97	25,86%
Slezské divadlo	2,00	75,00%	2,40	65,00%	1,82	79,55%	2,09	72,66%
Slezské zemské muzeum	2,20	70,00%	2,31	67,31%	2,40	64,91%	2,38	65,63%

**Tab. č. 4. 6** Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí dle věku

Kulturní instituce/věk	do 18 let		19-26 let		27-40 let		41-65 let		nad 65 let	
	průměr	spok.	průměr	spok.	průměr	spok.	průměr	spok.	průměr	spok.
Knihovna Petra Bezruče	2,14	71,43%	2,43	64,29%	2,34	66,38%	2,26	68,52%	2,00	75,00%
Dům Umění	2,33	66,67%	2,44	64,06%	2,83	54,35%	2,63	59,38%	3,00	50,00%
Kino Mír	3,29	42,86%	3,72	32,05%	4,21	19,70%	3,16	46,09%	3,33	41,67%
Slezské divadlo	2,00	75,00%	1,95	76,25%	2,12	72,06%	1,79	80,36%	1,83	79,17%
Slezské zemské muzeum	1,80	80,00%	2,63	59,29%	2,50	62,50%	2,03	74,14%	2,50	62,50%

**Tab. č. 4. 7** Spokojenost s činností vybraných kulturních institucí dle sociálního statusu

Kulturní instituce/status	Studen		Zaměstnaný/á		Nezaměstnaný/á		Podnikatel/ka		Důchodce		Mat. dovolená	
	prm.	spok.	prm.	spok.	prm.	spok.	prm.	spok.	prm.	spok.	prm.	spok.
Knihovna Petra Bezruče	2,21	69,77%	2,44	63,89%	2,67	58,33%	2,75	56,25%	1,86	78,57%	2,00	75,00%
Dům Umění	2,66	58,55%	2,60	60,00%	2,60	60,00%	2,60	60,00%	2,33	66,67%	1,00	100,00%
Kino Mír	3,64	34,04%	3,63	34,31%	4,33	16,67%	3,80	30,00%	3,17	45,83%	4,00	25,00%
Slezské divadlo	1,94	76,56%	1,85	78,72%	2,50	62,50%	2,33	66,67%	1,83	79,17%	2,50	62,50%
Slezské zemské muzeum	2,59	60,37%	2,16	71,11%	2,75	56,25%	1,75	81,25%	2,75	56,25%	3,00	50,00%